

УДК 658.8:005.21

КП

№ Державної реєстрації 0115U001004

Інв. №

**Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
(СумДУ)**

**40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2; тел. 68-78-44,  
info@kmm.sumdu.edu.ua**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Проректор з наукової роботи**

**д. ф.-м. н., професор**

**\_\_\_\_\_ А.М. Чорноус**

## **ЗВІТ**

### **ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ**

**Розробка фундаментальних основ маркетингової політики підприємств в  
умовах ринкової економіки**

**КОМПЛЕКСНИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ  
ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ  
(проміжний)**

**Начальник НДЧ**

**к.ф.-м.н., с.н.с.**

**Д.І. Курбатов**

**Керівник НДР**

**професор кафедри маркетингу та УІД**

**д.е.н., професор**

**В.В. Божкова**

**2016**

**Рукопис закінчений 20 грудня 2016 р.  
Результати цієї роботи розглянуті науковою радою СумДУ,  
протокол від 2016.12.23 №4**

## СПИСОК АВТОРІВ

Професор кафедри маркетингу та УІД, д.е.н., професор (керівник)	2016.12.20	Божкова В.В. (Вступ, розділ 1.4, висновки)
Завідувач кафедри маркетингу та УІД, д.е.н., професор	2016.12.20	Ілляшенко С.М. (Розділ 2.1; 2.3)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н., доцент	2016.12.20	Біловодська О.А. (Розділ 1.3)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н., доцент	2016.12.20	Мельник Ю.М. (Розділ 2.2)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н., доцент	2016.12.20	Шипуліна Ю.С. (Розділ 2.1)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н.	2016.12.20	Грищенко О.Ф. (Розділ 1.2)
Старший викладач кафедри маркетингу та УІД, к.е.н.	2016.12.20	Сагер Л.Ю. (Розділ 2.2)
Старший викладач кафедри маркетингу та УІД, к.е.н.	2016.12.20	Івашова Н.В. (Розділ 3.1)
Асистент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н.	2016.12.20	Сигида Л.О. (Розділ 1.3)
Асистент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н.	2016.12.20	Ващенко Т.В. (Розділ 3.2)
Асистент кафедри маркетингу та УІД	2016.12.20	Дериколенко А.О. (Розділ 2.1)
Аспірант кафедри маркетингу та УІД	2016.12.20	Меркун І.В. (Розділ 2.3)
Аспірант кафедри маркетингу та УІД	2016.12.20	Божков Д.С. (Розділ 1.4)
Методист факультету підвищення кваліфікації викладачів	2016.12.20	Носонова Л.В. (Розділ 1.1)
Студентка кафедри маркетингу та УІД	2016.12.20	Булатова А.С. (Розділ 2.2)

## РЕФЕРАТ

Звіт про НДР: 83 с., 19 рис., 7 табл., 7 формул, 93 джерела.

Об'єкт дослідження – процеси формування маркетингової політики вітчизняних підприємств в умовах ринкової економіки.

Мета роботи – розроблення та наукове обґрунтування теоретико-методологічних засад маркетингової політики підприємств в умовах ринкової економіки.

Методологічною основою дослідження є: діалектичний метод наукового пізнання, системний підхід, метод логічного узагальнення, метод експертних оцінок, метод структурно-логічного моделювання, методи аналогії, аналізу й синтезу, графічний метод, порівняльний та статистичний аналіз, економіко-математичний аналіз, системно-структурний аналіз, факторний аналіз, фундаментальні положення економічної теорії, маркетингу, теорії економічного аналізу, сучасної концепції управління підприємствами та інноватики.

Досліджено особливості формування маркетингової політики вітчизняних підприємств у ринкових умовах. Розвинуто теоретичні основи обґрунтування і управління ефективним розвитком підприємств. Удосконалено теоретико-методичні підходи до аналізу і оцінки маркетингових комунікацій підприємств. Істотно поглиблено і розвинено практичні аспекти розробки інноваційної стратегії розвитку та впровадження стратегії імпортозаміщення промислового підприємства. Досліджено особливості, проблеми та перспективи використання контент-маркетингу на підприємствах. Дістали подальшого розвитку теоретико-методичні підходи до систематизації інструментів маркетингових комунікацій. Розроблено практичні рекомендації та заходи щодо маркетингової політики розподілу, збутової та виставкової діяльності підприємств.

Теоретичні положення звіту доведені до рівня конкретних методик. Результати дослідження можуть використовуватись у практичній діяльності підприємств і навчальних закладів різних галузей та форм власності.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА, КОМУНІКАЦІЯ, СТРАТЕГІЯ, ПІДПРИЄМСТВО, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, ПРОСУВАННЯ, ІННОВАЦІЯ.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	6
1.1 Роль відділу маркетингу при формуванні інноваційної стратегії розвитку на машинобудівних підприємствах.....	6
1.2 Дослідження складових збутової політики банківських установ.....	12
1.3 Принципи управління та показники ефективності маркетингової політики розподілу.....	27
1.4 Класифікація видів знижок з ціни.....	34
2 МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОСНОВА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ В УМОВАХ РИНКУ.....	40
2.1 Інструменти інтернет-комунікацій: класифікація та особливості застосування.....	40
2.2 Аналіз цінностей у телевізійній рекламі .....	43
2.3 Виставковий стенд як інструмент формування іміджу і просування ТОВ «Керамейя» і його продукції.....	52
3 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКУ.....	55
3.1 Сучасні тенденції в контент-маркетингу.....	55
3.2 Актуалізація стратегії імпортозаміщення промислового підприємства в умовах оптимізації його експортно-імпортних операцій.....	60
ВИСНОВКИ.....	70
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	75

## ВСТУП

Сучасний світ стає все більше глобалізованим, що спричиняє зростання кількості плинних зовнішніх факторів, які різнобічно протидіють маркетинговій політиці вітчизняних підприємств. Стрімкий розвиток НТП призводить до появи нових і нових видів маркетингу (контент-маркетинг, Video-маркетинг, Digital-маркетинг і т. ін.) та нових видів маркетингової діяльності (Digital-сторителлінг, on-line консультування, Інтернет-банкінг тощо). З іншого боку, зростаючий рівень конкуренції обумовлює необхідність постійного пошуку шляхів удосконалення маркетингової діяльності для всіх суб'єктів господарювання.

Застосування традиційних методичних підходів та прийомів маркетингу вже не призводить до отримання очікуваного бажаного результату і підштовхує підприємства до розробки/удосконалення релевантних методик, формування власної політики діяльності в умовах ринку.

Отже, розроблення та наукове обґрунтування теоретико-методологічних та методичних засад маркетингової політики підприємств в умовах ринкової економіки є нагальною проблематикою і для теоретиків, і для практиків.

Теоретико-методичні розробки та рекомендації дослідження впроваджено у практику діяльності підприємств та установ Сумської області (зокрема: АТ «Сумський завод «Насосенергомаш», ТОВ «Керамейя»), а також у навчальний процес Сумського державного університету (для спеціальностей «Маркетинг», «Біржова діяльність» та «Управління інноваційною діяльністю»). За результатами дослідження захищено 1 кандидатську дисертацію та готуються до захисту 3 докторських дисертації та 3 кандидатських дисертації.

# **1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

## **1.1 Роль відділу маркетингу при формуванні інноваційної стратегії розвитку на машинобудівних підприємствах**

Маркетингова діяльність підприємств галузі машинобудування на промислових ринках пов'язана з використанням комплексу комунікацій, направлених на потенційних споживачів продукції/послуг. Відділ маркетингу є невід'ємною складовою організаційної структури управління машинобудівних підприємств. Його діяльність спрямована на інтеграцію всіх наявних ресурсів підприємства у довгостроковій перспективі для досягнення основної мети – формування позитивного іміджу виробника/продукції та отримання стабільного прибутку. Дії маркетологів спрямовані на вирішення ринкових проблем найбільш раціональним шляхом, що можливо лише за умов виробництва та реалізації конкурентоспроможності продукції, здатної задовольнити явні й потенційні потреби споживачів.

Наявність в організаційній структурі відділу маркетингу не буде достатньою, якщо інші структурні підрозділи підприємства разом з відділом маркетингу не будуть включені до єдиної системи прийняття управлінських рішень. Лише за умови прийняття за основу апаратом управління єдиної концепції при формуванні інноваційної стратегії розвитку підприємство матиме змогу досягнути бажаного комерційного результату та уникнути загроз ринку.

Однією з основних функцій відділу маркетингу є дослідження і аналіз ринків за напрямками виробничої, збутової, торговельної, комунікаційної, цінової та інших видів діяльності підприємства та розроблення релевантної стратегії розвитку.

Сьогодні спостерігається суттєве зниження обсягів виробництва машинобудівних підприємств, спричинене військово-політичними подіями, обмеженим внутрішнім попитом на вітчизняну продукцію та низьким рівнем

інноваційної активності підприємств. Таким чином, ключовою складовою довготривалого успіху є вибір ефективної інноваційної стратегії розвитку, яка комплексно буде враховувати вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на функціонування підприємства.

При формуванні інноваційної стратегії розвитку підприємствами галузі машинобудування необхідно враховувати наступні фактори:

- розміри та характер діяльності;
- основні напрямки товарної, цінової та збутової політики;
- виробничі потужності;
- інноваційний потенціал тощо.

Врахування вказаних факторів можливе при використанні інструментів стратегічного аналізу промислового маркетингу. Як відомо, **промисловий маркетинг** – це вид діяльності у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямованої на задоволення потреб підприємств у сировині, матеріалах, комплектуючих výroбах, устаткуванні, послугах через обмін, а також на підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги [68]. Підприємства галузі машинобудування в сучасних ринкових умовах часто перебувають в досить непередбачуваних ситуаціях. Нестабільність впливу факторів зовнішнього середовища на господарську діяльність підприємств обумовлює формування такої стратегічної політики розвитку, яка зможе забезпечити максимальний ефект при мінімальних затратах. Отже, відділ маркетингу машинобудівних підприємств покликаний забезпечувати формування ефективної інноваційної стратегії розвитку з урахуванням всіх можливостей та загроз.

В основі формування інноваційної стратегії розвитку машинобудівних підприємств мають бути ключові цілі й завдання підприємства:

- ефективне використання наявних конкурентних переваг;
- встановлення довготривалих відносин з потенційними споживачами на основі якісного вивчення їх потреб;

- створення позитивного іміджу товаровиробника/продукції;
- отримання стабільного прибутку.

Пропонуємо наступні етапи формування інноваційної стратегії розвитку для підприємств машинобудування [6] (рис. 1.1).

*Першим етапом* у формуванні інноваційної стратегії розвитку підприємств машинобудування є етап визначення місії та цілей, які повинні виражати результати діяльності, що підприємство планує досягти, і бути головними орієнтирами розвитку. Підприємство має сформулювати і забезпечувати таку місію, яка б задовольняла вимогам споживачів і стимулювала попит на його продукцію.

На *другому етапі* необхідно провести аналіз конкурентного середовища з метою визначення всіх підприємств галузі, які можна віднести до кола наявних чи потенційних конкурентів. Наступним кроком повинен бути збір даних про них. Аналіз рекомендовано проводити матричним методом, згруповуючи показники за окремими ознаками.

*Третій етап* представлений проведенням аналізу цільових споживачів продукції, адже ретельне дослідження потреб цільових споживачів кінцевої продукції є необхідною умовою формування ефективної товарної політики. Для проведення аналізу цільових споживачів продукції пропонуємо використовувати метод сумісного аналізу, у межах якого споживачі висловлюють свої міркування про продукцію загалом, а потім за допомогою математичного аналізу визначається система цінностей, яка була в основі їх вибору.

*П'ятим етапом* є визначення основної інноваційної стратегії розвитку підприємства шляхом проведення порівняльного аналізу кожної із запропонованих стратегій, обравши ту, яка здатна забезпечити конкурентну перевагу у довгостроковій перспективі. У випадку невизначеності при виборі стратегії із запропонованих варіантів пропонуємо повернутися до першого етапу та розпочати більш детальний аналіз на кожному з етапів.



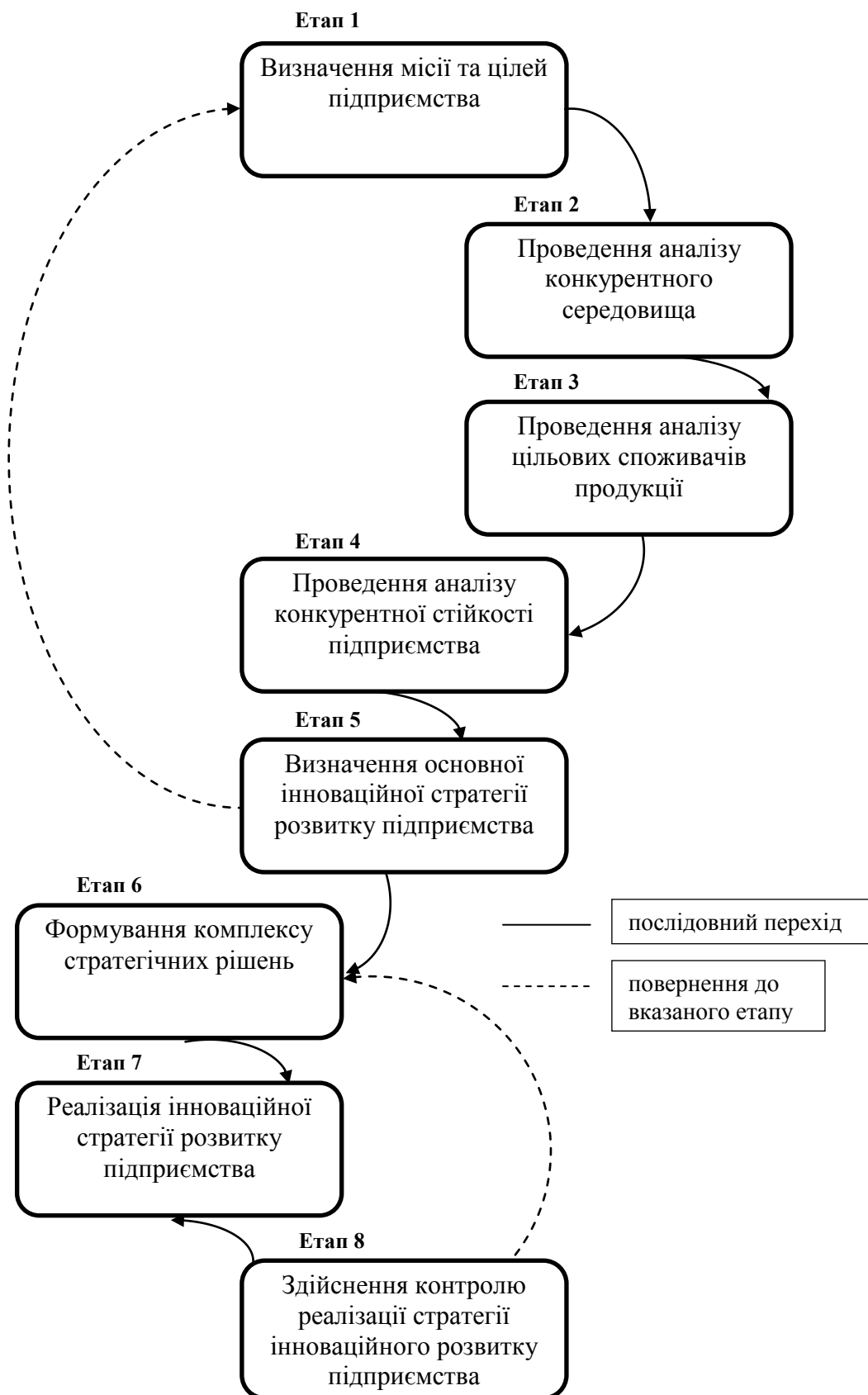


Рисунок 1.1 – Етапи формування інноваційної стратегії розвитку машинобудівних підприємств

На *четвертому етапі* рекомендуємо провести аналіз конкурентної стійкості підприємства за методикою [5] (рис. 1.2).

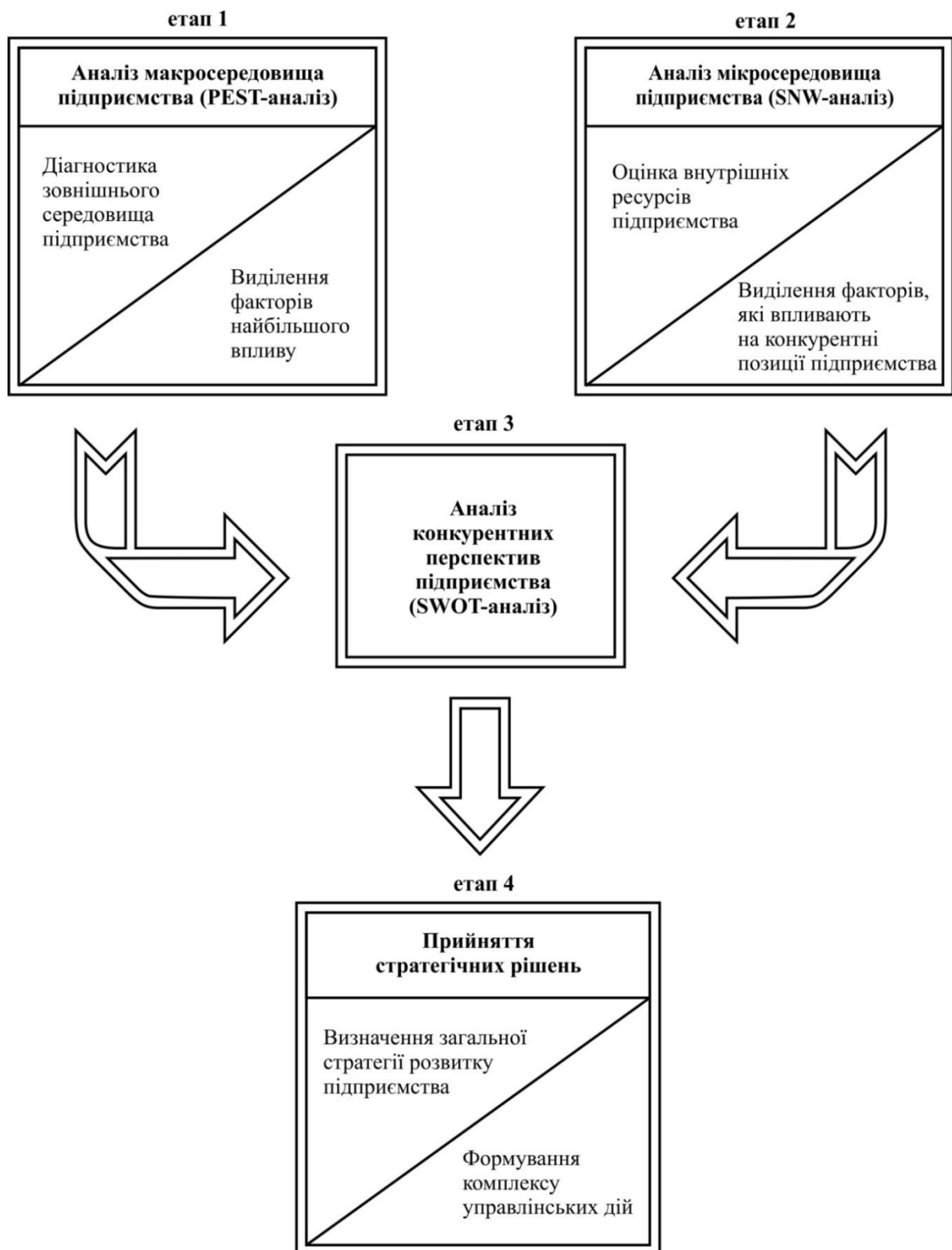


Рисунок 1.2 – Комплексний аналіз конкурентної стійкості машинобудівних підприємств

*Шостим етапом* є формування комплексу стратегічних рішень у рамках обраної стратегії шляхом розробки комплексу стратегій: виробничої, маркетингової, фінансової, стратегії розвитку персоналу, організаційної та стратегії управління.

*Сьомим етапом* є реалізація інноваційної стратегії розвитку. На цьому етапі пропонуємо апарату управління спільно з відділом маркетингу розробити комплекс заходів щодо реалізації розробленої стратегії, з урахуванням короткострокових та довгострокових цілей підприємства, сформульованих на першому етапі.

*Восьмим етапом* є здійснення контролю реалізації обраної стратегії інноваційного розвитку підприємства. На цьому етапі пропонуємо створити тимчасово-діючу комісію із фахівців структурних підрозділів підприємства, які були задіяні у етапах формування інноваційної стратегії розвитку для здійснення контролю щодо реалізації обраної стратегії, до функцій яких рекомендуємо включити:

- контроль за виконанням поставлених задач фахівцями кожного структурного підрозділу підприємства;
- перевірка дотримання термінів виконання;
- проведення комплексу проміжних аналізів на основі отриманих результатів виконання поставлених цілей;
- корегування при необхідності стратегічного плану дій на підприємстві за результатами проведеного комплексу проміжних аналізів (повернення до шостого етапу).

Для впевненості у результативності обраної інноваційної стратегії розвитку підприємству необхідно проводити порівняльні аналізи за основними показниками діяльності на даному етапі розвитку та на етапах до початку впровадження стратегії.

Розробка інноваційної стратегії розвитку машинобудівних підприємств передбачає прийняття апаратом управління стратегічних рішень, враховуючи результати оцінки сильних та слабких сторін діяльності підприємства; оцінки

можливостей та ресурсів підприємства; аналізу стану розвитку науково-інноваційної бази тощо, проведених фахівцями відділу маркетингу. Таким чином, маркетинговий підхід в системі управління машинобудівними підприємствами дозволить пов'язувати можливості підприємства з сучасними потребами ринку, враховуючи основні переваги підприємства у порівнянні з конкурентами.

Отже, діяльність відділу маркетингу на підприємствах машинобудування при формуванні інноваційної стратегії розвитку повинна не лише здійснювати традиційні функції збуту, дослідження та реклами, а й забезпечувати комплексний підхід в управлінні розвитком маркетингової діяльності, використовуючи при цьому всі наявні можливості та переваги.

## **1.2 Дослідження складових збутової політики банківських установ**

Для задоволення потреб споживачів не достатньо розробити та виготовити продукт або послугу, продумати цінову політику та забезпечити інформаційну підтримку. Усе вищезазначене буде марним, якщо споживач не буде мати можливості придбати продукт (послугу). Саме на вирішення питань ефективної організації системи розподілу продукту (послуги) до кінцевого споживача, а також і направлена збутова політика.

Здійснення збутової політики банківської установи потребує усвідомлення та врахування специфічних характеристик банківських продуктів і послуг (а саме, їх абстрактний характер, нематеріальна форма, тривалість циклу споживання, невід'ємність від кваліфікації особи, що продає тощо) і повинне спрямовуватись на забезпечення найефективнішого їх доведення до споживача з урахуванням поточного стану ринку та тенденцій його розвитку.

Зазвичай виробництво та споживання товару відокремлено з точки зору просторового та часового аспекту, хоча з у банківській сфері ситуація

складається дещо інакше (особливо це стосується часу). Так, під просторовим аспектом переважно слід розуміти місцезнаходження банківської установи, насиченість її філійної мережі, можливі форми контакту клієнта з банківською установою; а під часовим аспектом – часи роботи (період, коли клієнт може контактувати з банківською установою у тій чи іншій формі), термін обслуговування, оперативність дій тощо.

**Збутова політика банківської установи** – комплекс заходів щодо планування, організації та контролю розподілу (руху) банківських продуктів (послуг) від виробника до клієнта з метою задоволення їхніх потреб та отримання прибутку.

Узагальнено уся сукупність цілей збутової політики банківської установи може бути представлена наступним чином: надання клієнтові банківського продукту (послуги) в необхідний час, у необхідному обсязі і в потрібному місці.

У [15] зазначається, що у банківському маркетингу у складі генеральної мети збутової політики можна виділити цілі першого та другого рівня. Зазначені на рис. 1.3 цілі існують у нерозривному зв'язку, мають рівну значущість для діяльності банку і надалі конкретизуються напрямками їх досягнення, конкретними завданнями та підкріплюються контролем результатів збутової політики банку.

Завдання збутової політики можна представити на двох рівнях:

1. Стратегічному: здійснення робіт щодо формування структури та організації каналів збуту (це, насамперед, аналіз ринку, відстежування дій конкурентів та формування прогнозів щодо майбутніх тенденцій у сфері збуту, формування стратегічного бачення щодо побудови системи збуту, підбір типів та видів каналів збуту, формування пропозицій та рекомендацій щодо покращення системи збуту тощо);

2. Тактичному: організація поточної роботи банківської установи (консультування, оформлення угод, технічне обслуговування угод, касово-розрахункові операції тощо).

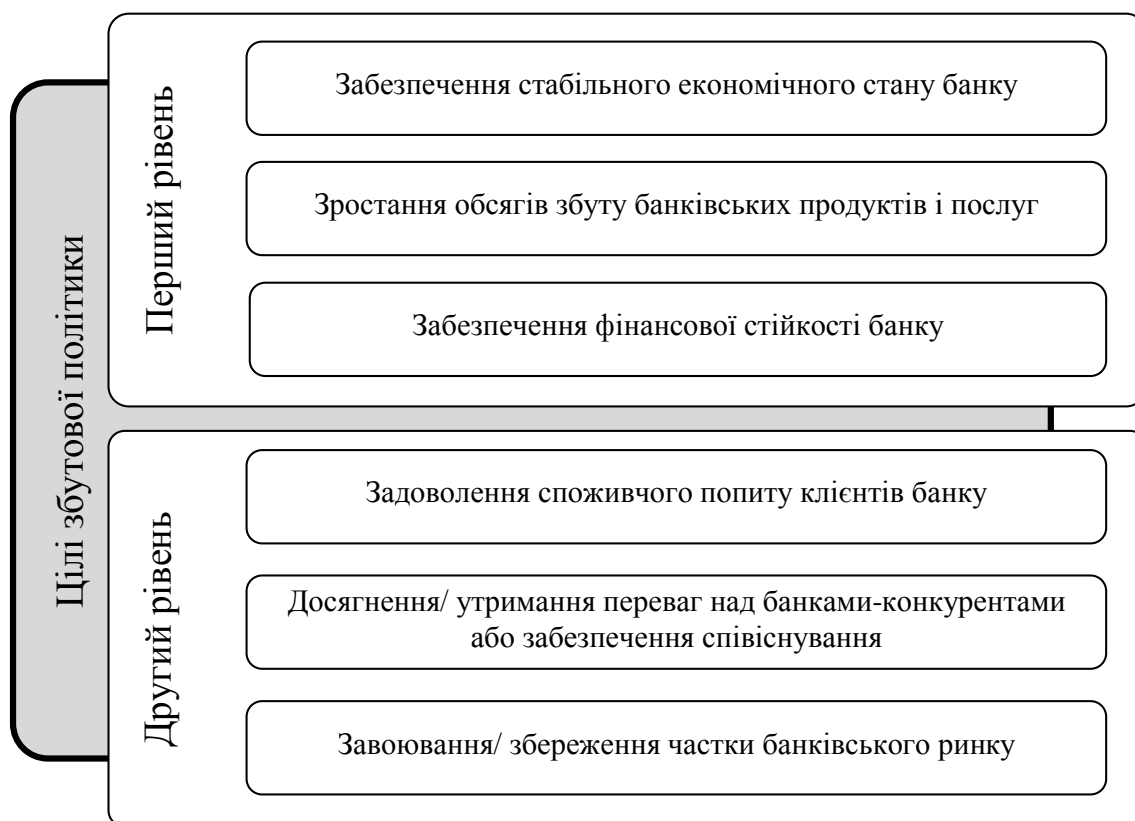


Рисунок 1.3 – Система цілей збутової політики банківської установи  
(побудовано на основі [15])

Реалізація збутової політики банківської установи зводиться до вирішення таких управлінських ситуацій:

- виведення і реалізація на новому ринку нових продуктів;
- виведення і реалізація на існуючому ринку нових продуктів;
- виведення і реалізація на новому ринку існуючих продуктів;
- підтримання продажів існуючих продуктів на існуючому ринку;
- переформатування структури існуючої збутової мережі.

З погляду на це можна виокремити такі типи збутової політики банківської установи (рис. 1.4).

На результативність збутової політики банківської установи чинять вплив (як негативний, так і позитивний) фактори мікро- та макросередовища. Тому, для прийняття обґрунтованих та своєчасних управлінських рішень у сфері збуту необхідно здійснювати постійний моніторинг основних тенденцій

розвитку економіки країни та банківського сектору, визначати стан взаємодії із наявними та потенційними клієнтами, відслідковувати дії конкурентів тощо.

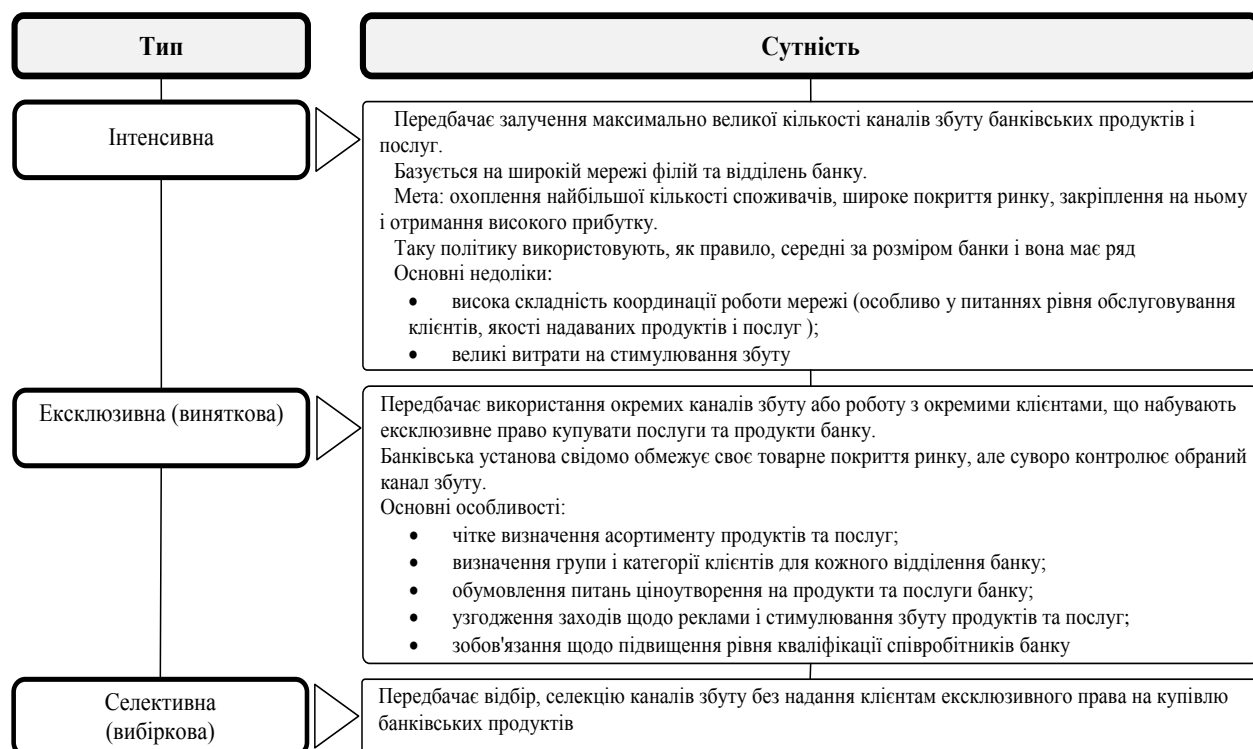


Рисунок 1.4 – Типи збутової політики банку [15]

Ефективність збутової політики банківської установи також значною мірою залежить від організації збутової мережі та вибору каналів збуту.

Організація збутової мережі банківських установ передбачає вирішення комплексу проблем, пов'язаних із розміщенням пунктів збуту (вибір місця розташування, географічна насиченість і кількість філіалів, відділень тощо).

Для вибору оптимального місця розташування банківської філії (відділення, офісу тощо) з числа можливих альтернатив необхідно врахувати ряд критеріїв:

1. Перспективність місця розташування з точки зору клієнтського потенціалу (наявність потенціальних клієнтів; відповідність спеціалізації банківської установи потребам клієнтів; наявність поблизу місць з інтенсивним переміщенням потенційних клієнтів; інтенсивність грошових потоків тощо).

Для цього можна використовувати як експертну думку і якісні показники, так і розраховувати кількісні показники (див. формули 1.1 – 1.3).

$$PH = K_n \times T_n + K_p \times T_p, \quad (1.1)$$

де  $PH$  – робоча загрузка філії (відділення, офісу тощо), год.;  $K_n$  – кількість наявних (активних) клієнтів, осіб (або підприємств);  $T_n$  – середня тривалість обслуговування одного наявного (активного) клієнта, год./осіб (підприємств);  $K_p$  – кількість потенційних клієнтів, осіб (або підприємств);  $T_p$  – середня тривалість перетворення потенційного клієнта на наявного (активного), год./осіб (підприємств).

$$ПЗ = K_n \times КС_n + K_p \times КС_p, \quad (1.2)$$

де  $ПЗ$  – потенціал збуту продуктів (послуг), грош. одиниць;  $КС_n$  – купівельна спроможність наявних (активних) клієнтів, грош. одиниць;  $КС_p$  – купівельна спроможність потенційних клієнтів, грош. одиниць.

$$ПК_{\text{еф}} = \frac{BC_p + BU_p}{ОП_p}, \quad (1.3)$$

де  $ПК_{\text{еф}}$  – прогнозований коефіцієнт ефективності філії (відділення, офісу тощо);  $BC_p$  – прогнозовані витрати на створення філії (відділення, офісу тощо), грош. одиниць;  $BU_p$  – прогнозовані витрати на утримання філії (відділення, офісу тощо), грош. одиниць;  $ОП_p$  – прогнозований обсяг продажів філії (відділення, офісу тощо), грош. одиниць.

2. Рівень конкуренції (насиченість та спеціалізація конкурентів, лояльність та прихильність споживачів до конкурентів, конкурентоспроможність банку тощо);



3. Інфраструктура та транспортне сполучення (зручність доступу, розташування транспортних розв'язок та зручність під'їзних доріг; доступність інформаційних технологій);

4. Організаційні витрати (вартість придбання офісу чи орендна ставка; вартість придбання земельної ділянки для будівництва та витрати на будівництво; особливості технічного оснащення; наявність робочої сили затребуваної кваліфікації; вартість утримання філії тощо).

$$КС_{\text{беззб}} = \frac{ОП_{\text{п}} \times (М - К)}{ЗП + В_{\text{о}} + Пр}, \quad (1.4)$$

де  $КС_{\text{беззб}}$  – беззбиткова кількість службовців філії (відділення, офісу тощо), осіб;  $М$  – маржа, %;  $К$  – комісійні, %;  $ЗП$  – середня заробітна плата одного працівника, грош. одиниць на особу;  $В_{\text{о}}$  – операційні витрати одного робітника під час виконання посадових обов'язків, грош. одиниць на особу;  $Пр$  – середня величина премій у розрахунку на одного працівника, грош. одиниць на особу.

5. Технологічна перспективність (можливість впровадження наявних у банківської установи технологій на даній території).

Місце розташування філіалів формує ареали (рис. 1.5), у межах яких визначають коло споживачів банківських послуг за ознакою випадковості обслуговування саме цією філією (відділенням, офісом тощо).

Для формування ефективної системи збуту продуктів і послуг необхідно знати типи каналів збуту, розуміти їх сутність та специфіку використання.

**Канал збуту банківської установи** – сукупність філій, відділень, технічних засобів, посередників, які беруть участь у процесі доведення банківських продуктів (послуг) до клієнта [41].

Класифікацію каналів збуту банківської установи наочно представлено на рис. 1.6. Слід зазначити, що канали збуту поділяються на прямі (власні) та непрямі (партнерські).

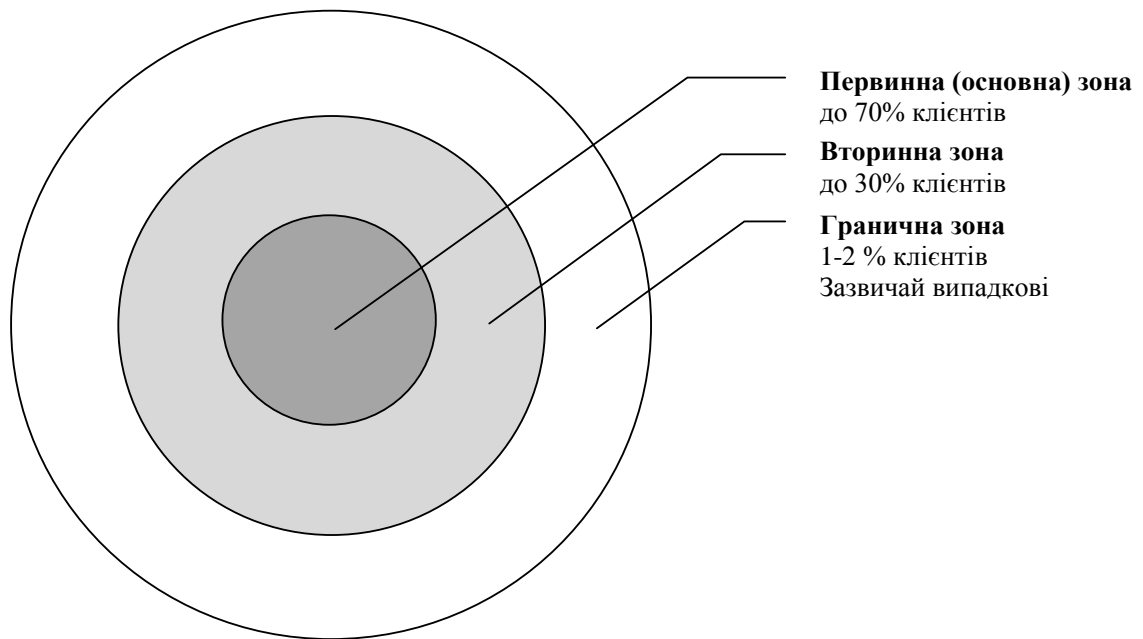


Рисунок 1.5 – Ареали функціонування банківських філій  
(відділень, офісів тощо) [70; 77; 78]

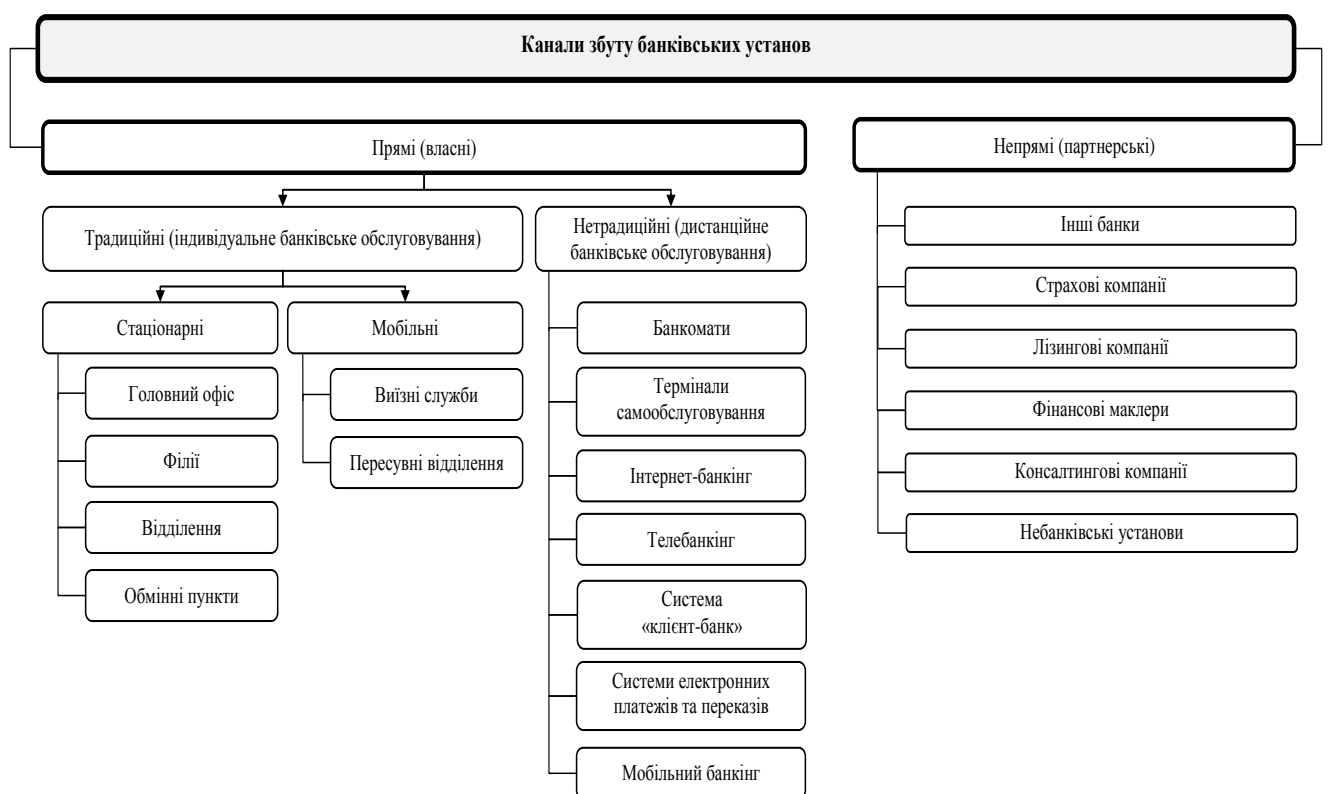


Рисунок 1.6 – Класифікація каналів збуту банківських установ [3; 15; 41; 70]

Прямі (власні) канали збуту банківської установи поділяються на традиційні (індивідуального банківського обслуговування) та нетрадиційні (дистанційного банківського обслуговування) канали збуту. У свою чергу традиційні канали можуть бути стаціонарними або мобільними. Канали мобільного збуту відрізняються від каналів стаціонарного збуту тим, що банківська установа надає продукти та послуги за місцем знаходження клієнта. Специфікою каналів стаціонарного та мобільного збуту є необхідність постійної персональної ідентифікації клієнта. Канали дистанційного банківського обслуговування потребують проведення процедури такої ідентифікації лише під час встановлення першого контакту з банківською установою (наприклад, клієнт отримує власний унікальний електронний підпис, або логін та пароль), у подальшому клієнт отримує банківські послуги та контактує з банком дистанційно. Такий підхід до збуту значно скорочує час обслуговування та зменшує навантаження на об'єкти стаціонарного збуту.

Непрямі (партнерські) канали збуту можуть бути представлені професійними посередниками (іншими банківськими установами, страховими та лізинговими компаніями, фінансовими маклерами, консалтинговими компаніями) та небанківськими партнерами з інших галузей господарювання.

**Головний офіс банку** – юридична особа, що створена у встановленому законом порядку, діє на підставі банківської ліцензії та зареєстрована у Державному реєстрі банків, а також має майнові права та обов'язки, самостійно бере участь у правовідносинах, пов'язаних із наданням банківських продуктів та послуг.

**Філія (відділення) банку** – відокремлений підрозділ банку, яке розміщується поза місцем знаходження головного офісу та здійснює від його імені повний або обмежений перелік банківських операцій у рамках існуючої банківської ліцензії.

Філія та відділення банку не є юридичною особою, утворюються за рішенням головного офісу та здійснюють свою діяльність у рамках положення,

розробленого головним офісом (у свою чергу положення повинне відповідати статуту банку та нормам чинного законодавства).

Принципова відмінність між філією та відділенням банку можна представити використавши географічні та функціональні ознаки. Так, головний офіс банку «Х» може мати філії у всіх обласних центрах України, у свою чергу кожна окрема філія керує мережею відділень, банкоматів, терміналів самообслуговування тощо на підшефній території.

Філіальна мережа банку є індикатором рівня розвитку банку, елементом стратегії регіонального розвитку банку та характеризує частку, яку банк охоплює на ринку банківських продуктів та послуг.

Філіальну мережу будь-якого банку можна віднести до одного з чотирьох видів, представлених на рис. 1.7.

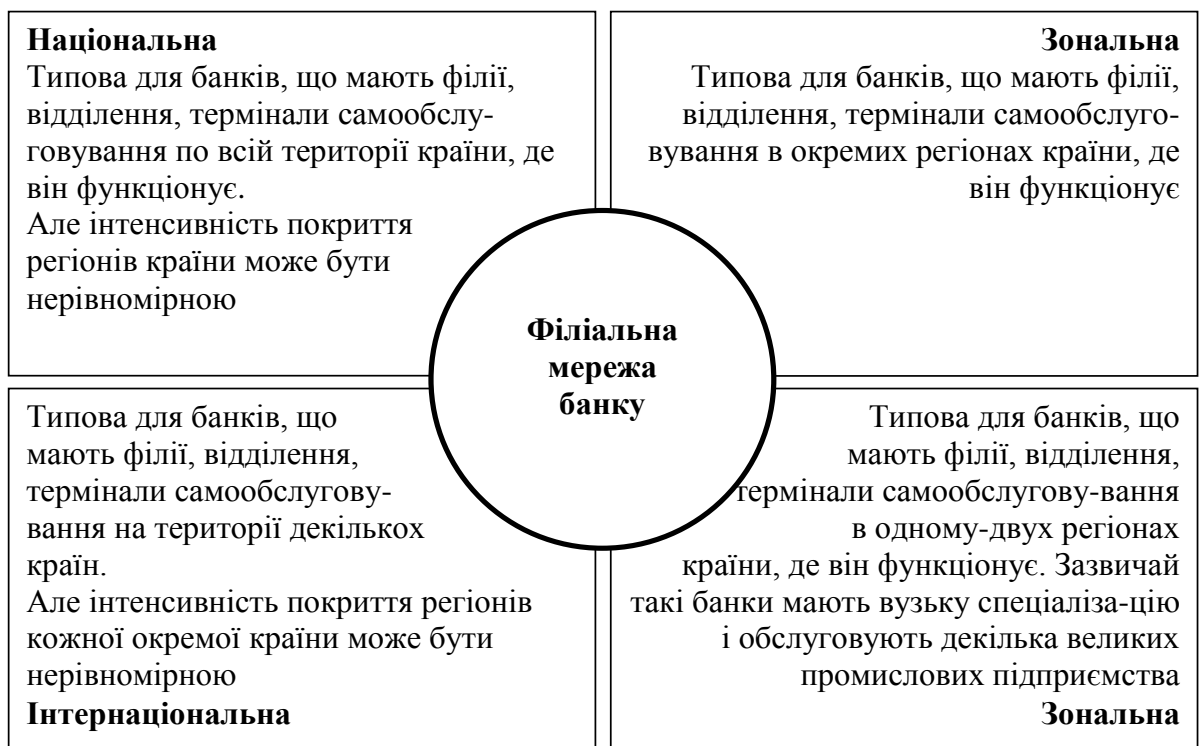


Рисунок 1.7 – Види філіальних мереж банків

В останні роки популярності набуває тенденція спеціалізації банківських філій та відділень. Може використовуватись одиничний або множинний критерій спеціалізації: асортимент банківських продуктів та послуг, тип

клієнтів, обсяг здійснюваних операцій тощо. Наприклад, КБ Приват Банк має не тільки розширену мережу відділень банку, а й мережу VIP-відділень, де клієнтам надаються комфортні VIP-офіси, послуги персонального банкіра та інші ексклюзивні послуги. Вітчизняні банки також часто розмежовують обслуговування юридичних та фізичних осіб.

Реалії сучасного ринка та стрімкий розвиток технологій вимагає від банків відшукувати резерви зниження витрат. Доволі успішним прикладом є використання автоматизованих відділень.

**Автоматизоване відділення** – відділення банку, яке оснащене технічними засобами самообслуговування та охоплює масові банківські продукти та послуги. Зазвичай у відділенні такого типу працює 1-2 особи персоналу банку, які інформують про появу нових банківських продуктів (послуг) та уповноважені консультувати клієнтів банку з питань правильного використання технічних засобів, вибору та здійснення банківських операцій тощо.

**Обмінний пункт** – спеціально оснащене місце, яке використовується для здійснення валютно-обмінних операцій, а іноді і операцій з цінними паперами у іноземній валюті.

**Пересувні відділення** – відділення банку, які базуються на спеціально оснащених транспортних засобах. Відділення такого типу доцільно використовувати у регіонах із малою щільністю населення або з метою інкасації готівки, складання платіжних відомостей, видачі заробітної плати готівкою працівниками підприємства, що є клієнтом банку тощо.

**Виїзна служба банку** – спеціально утворений підрозділ банку, яка здійснює обслуговування за місцем розташування клієнта. Виїзна служба банку є рентабельною у преміум сегменті, де клієнтами є фізичні особи з високим рівнем доходів або великі корпоративні клієнти.

**Банкомат** – автоматизована система, що ідентифікує клієнта банку за допомогою картки (платіжної, кредитної тощо) і набору особистого ідентифікаційного номеру та надає клієнтам банку можливість знімати зі свого рахунку готівкові кошти. Розвиток банківської системи призвів і до розширення

функціоналу банкоматів. Так, клієнт банку може здійснювати управління власним рахунком (за потреби і у мультивалютному режимі), здійснювати безготівкові операції, брати участь у програмах лояльності банків.

Термінал самообслуговування можна поділити на два типи: платіжний термінал та термінал прийому платежів. Хоча, останнім часом банки їх поєднують в одну систему, що працює на прийом та віддачу.

**Платіжний термінал** – автоматизований електронний пристрій, призначений для здійснення переказів з рахунка, видачі готівки, надання довідкової інформації і друкування документа за здійсненою операцією із застосуванням спеціального платіжного засобу (найчастіше це банківська картка).

**Термінал прийому платежів** – автоматизований електронний пристрій, що забезпечує прийом платежів від фізичних осіб в режимі самообслуговування.

**Телебанкінг** – віддалений доступ клієнта банку до власного банківського рахунку за допомогою телефону. Використання телебанкінгу забезпечує управління рахунками, отримання додаткової інформації (про курси валют, асортимент та вартість послуг, діяльність банку) в автоматичному режимі, налагодження комунікації із банком (оформлення заяв, скарг, відгуків). Із розвитком Інтернету система телебанкінгу втрачає актуальність.

**Інтернет-банкінг** – сукупність технологій дистанційного банківського обслуговування, яке надається у режимі «24 годин на добу, 7 днів на тиждень» з будь-якого пристрою, що має доступ до Інтернету.

Усі сучасні банки у тій чи іншій мірі використовують Інтернет для роботи з клієнтами. Прикладами вітчизняних банків та їх систем Інтернет-банкінгу є: Інтернет-банк «Приват24» від Приват Банку та WEB-банкінг «Ощад 24/7» від Ощадбанку.

Використання Інтернет-банкінгу дає можливість надавати клієнту персоналізовані та інтерактивні послуги, що засновані на аналізі їх вподобань та інтересів.

Зазвичай Інтернет-банкінг охоплює такі види банківських продуктів та послуг:

- робота з персональним депозитним рахунком (виписки про рух коштів на рахунку, перегляд залишку на рахунку,
- оплата товарів та послуг (оплата покупок, оплата послуг мобільного оператора, оплата провайдерів Інтернет, купівля квитків тощо);
- грошові перекази (перекази на рахунки в інші банки, внутрішні перекази у межах даного банку);
- продаж страхових полісів;
- робота з кредитними рахунками;
- конвертування коштів;
- online консультування фахівцями банку (надання інформації про банківські продукти та послуги);
- комунікація банку із клієнтами (розсилка повідомлень різного формату про рух коштів на рахунку, про акції, спеціальні пропозиції банку, повідомлення «безпеки» тощо);
- інше.

Сучасні банки активно розвивають інші напрямки використання Інтернет у своїй діяльності. Останнім часом активного розвитку набуло надання брокерських послуг для фізичних осіб, а також організація відео конференцій та чатів між представниками банку та клієнтом або його довіреною особою.

Найбільш уживаними варіантами реалізації Інтернет-банкінгує система «клієнт-банк», GSM-банкінг (мобільний банкінг), віртуальний банк.

**Система «клієнт-банк»** – система дистанційного банківського обслуговування, що передбачає надання клієнтом розпоряджень за віддаленим принципом (без візиту у банк) з використанням засобів зв'язку (найчастіше, Інтернет та телефон). З цією метою банки створюють спеціалізовані платформи або програмне забезпечення, що дозволяє формувати і відправляти в банк платіжні доручення, отримувати виписки різноманітних форматів на своєму

робочому місці. Найчастіше використовується клієнтами банку-юридичними особами, що ведуть підприємницьку діяльність.

**GSM-банкінг (мобільний банкінг)** – це надання послуг мобільного банківського обслуговування через обмін повідомленнями або за допомогою мобільного додатку для телефона, смартфона, комунікатора, планшета. Такий сервіс дозволяє клієнту отримувати довідкову інформацію за власними рахунками та дозволяє виконувати певний набір операцій щодо управління ним.

**Віртуальний банк** – це системний набір висококваліфікованих комп'ютерних програм з обслуговування фінансових операцій з безготівковими грошовими коштами клієнтів [2].

Враховуючи значні переваги Інтернет-маркетингу (наприклад, оперативність роботи, легко доступність до управління власним рахунком, прозорість дій, широкий спектр виконуваних операцій), слід також відзначити і проблему захищеності персональних даних та рахунків від хакерських атак та шахрайства.

Слід також зазначити, що для успішної конкурентної боротьби сучасний банк повинен використовувати багатоканальну систему збуту, яка представляє собою множинну комбінацію каналів збуту (прямих та непрямих, традиційних та нетрадиційних) у вітчизняному і/або міжнародному масштабі.

Вихід вітчизняного банку на міжнародний рівень передбачає врахування певних специфічних умов:

1. Аналіз та виконання норм Українського законодавства у частині, що охоплює питання діяльності на закордонних ринках;
2. Аналіз та виконання норм законодавства держави, де банк планує здійснювати свою діяльність, у частині, що охоплює питання та вимоги до підприємств-нерезидентів;
3. Аналіз національних бізнес традицій та особливостей країни, де банк планує здійснювати свою діяльність;
4. Розроблення детального плану дій виходу банку на ринок іноземної країни.



Сучасні банки мають дуже розгалужену систему збуту. Дуже часто вони стикаються з ситуацією, коли самостійне виробництво певних банківських продуктів та послуг є витратним за багатьма параметрами (фінансовим, часовим, логістичним). За таких умов банкам доцільно залучати інших гравців ринку з їх раціональними пропозиціями щодо виробництва таких продуктів та послуг, використавши модель аутсорсингу. Впровадження моделі аутсорсингу у збутову діяльність банку надає можливість впровадити краще управлінське рішення щодо банківських продуктів та послуг, у рамках якого забезпечується менші витрати, кращий технологічний процес, кращий рівень якості, кращий рівень обслуговування.

**Аутсорсинг** – це передача банком, на підставі договору, певних бізнес-процесів або бізнес функцій на обслуговування іншій компанії, що спеціалізується у відповідній галузі.

Аутсорсинг має довгостроковий характер, тобто банк зазвичай передає функції з професійної підтримки бізнес-процесу, по забезпеченню безперебійної працездатності окремих систем і інфраструктури на основі тривалого контракту. Саме тривале надання комплексу послуг щодо обслуговування певного бізнес процесу або системи є відмінною рисою аутсорсинга від інших форм надання послуг і абонентського обслуговування.

Зазвичай банки надають в аутсорсинг такі види діяльності:

- маркетинг та маркетингові дослідження;
- логістика;
- діяльність, пов'язану з розроблення, адміністрування та обслуговування ІТ-технологій (сайтів, мобільних додатків, програмного забезпечення банкоматів та платіжних терміналів тощо);
- діяльність, пов'язану з організацією та функціонуванням call-центрів;
- формування та підтримка охоронних систем головного офісу та філіальної мережі;

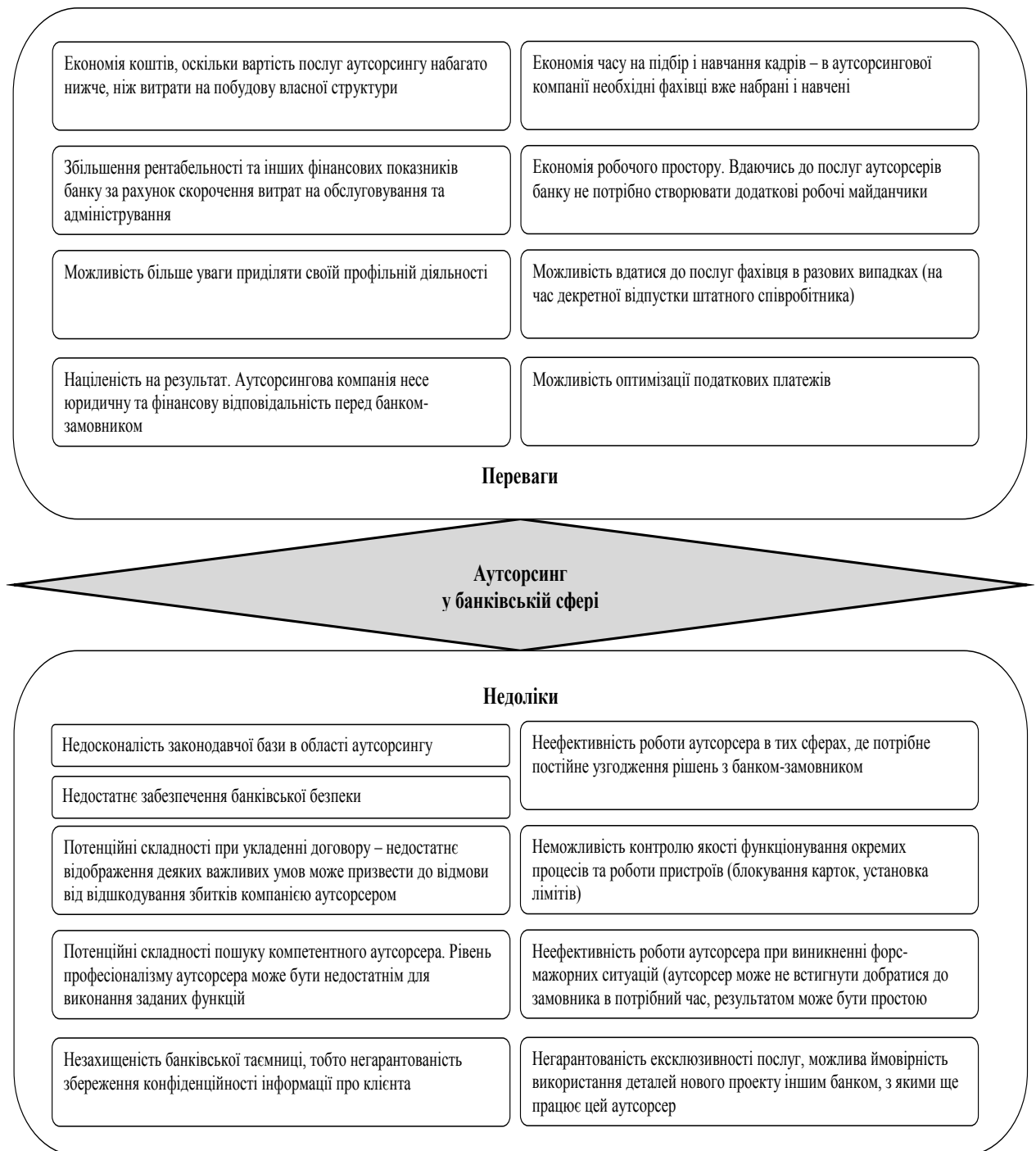


Рисунок 1.8 – Переваги та недоліки аутсорсингу [31; 41]

—діяльність по залученню клієнтів і обробленню заявок (часто застосовується у співпраці з агентствами нерухомості, іпотечними брокерами та лізинговими компаніями);

—іпотечне кредитування (часто застосовується у співпраці з ріелторськими і девелоперськими компаніями);

—діяльність, що пов'язана з роботою із проблемними заборгованостями (часто застосовується у співпраці з колекторськими агентствами, які займаються питаннями повернення боргів по займам);

—процесинг банківських карт;

—мобільний банкінг;

—страхування (часто застосовується у співпраці зі страховими компаніями).

Використання банком моделі аутсорсингу створює умови для формування конкурентоспроможного портфелю банківських продуктів та послуг, а також забезпечує можливість оперативно його корегувати, удосконалювати технології передачі банківських продуктів та послуг клієнтам і впроваджувати унікальні пропозиції, які поєднують власні продукти банку та найкращі пропозиції зовнішніх партнерів.

Таким чином, за результатами дослідження відзначимо, що дослідження складових збутової політики банківських установ, в рамках якого проаналізовано систему цілей збутової політики банківської установи, типи збутової політики банку, ареали функціонування банківських філій (відділень, офісів тощо), класифікацію каналів збуту банківських установ, види філіальних мереж банків, дозволило визначити, що реалії сучасного ринку та стрімкий розвиток технологій вимагають від банків відшукувати резерви зниження витрат, які частково можуть бути мінімізовані за рахунок впровадження сучасних маркетингових технологій співпраці з клієнтами.

### **1.3 Принципи управління та показники ефективності маркетингової політики розподілу**

У сучасних економічних умовах важливим аспектом діяльності підприємств є розроблення та впровадження ефективної маркетингової політики розподілу (МПР). Це пов'язано з тим, що від того, наскільки

правильно сформована система розподілу продукції, залежить прибутковість підприємства та стабільність його функціонування. Крім того, розроблення маркетингової політики розподілу є одним із найважливіших етапів у процесі формування загальної стратегії підприємства. Адже саме маркетингова політика розподілу допомагає підприємству установити тривалі та надійні зв'язки зі споживачами його продукції, що сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та посиленню його позицій у довгостроковому періоді. Це пояснюється тим, що маркетингова політика розподілу виступає проміжною ланкою між внутрішнім середовищем підприємства та його зовнішнім середовищем діяльності і допомагає вчасно визначати та враховувати потреби і запити споживачів. Особливо важливим це є для промислових підприємств, які реалізують продукцію обмеженому колу споживачів зі специфічними запитами і потребами, та утримання яких є одним із найважливіших завдань, що стоять перед підприємством.

Саме ж управління маркетинговою політикою розподілу полягає у своєчасному, раціональному та ефективному контролі за системою доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їх потреб та отримання прибутку підприємством.

Питання організації та управління маркетинговою політикою розподілу на підприємстві розглянуто в працях таких учених, як Ю. Вітт [8, с. 87], Є. В. Крикавський [36], О.А. Новіков, В.В. Щербаков [32, с. 138], А.Ф. Павленко [54], Ю.Є. Петруня [56], Т.О. Примаєв [61] та ін.

Проблеми управління маркетинговими каналами, як складовою маркетингової політики розподілу, знайшли своє відображення в працях таких учених, як В. А. Герцик [13], А. І. Ель-Ансарі, Е. Т. Кофлан, Л. В. Штерн [81], С. І. Кірюков [30], В. М. Наумов [49], В. А. Павлова [55], В. П. Пилипчук [57], В. А. Салманова [67].

Метою дослідження є визначення основних принципів управління маркетинговою політикою розподілу підприємства, а також показників аналізу її ефективності, врахування яких дозволить визначити подальші напрями

розвитку політики розподілу та специфіку управління нею.

Аналіз існуючих підходів щодо формування систем управління [1; 9; 24; 25; 26; 42; 45; 46; 62; 63; 79] виявив, перш за все, необхідність визначення принципів, врахування яких дозволить раціонально та ефективно управляти маркетинговою політикою розподілу. Так, на нашу думку, управління МПР повинне ґрунтуватися на принципах 5P-4S-5C (рис. 1.9).

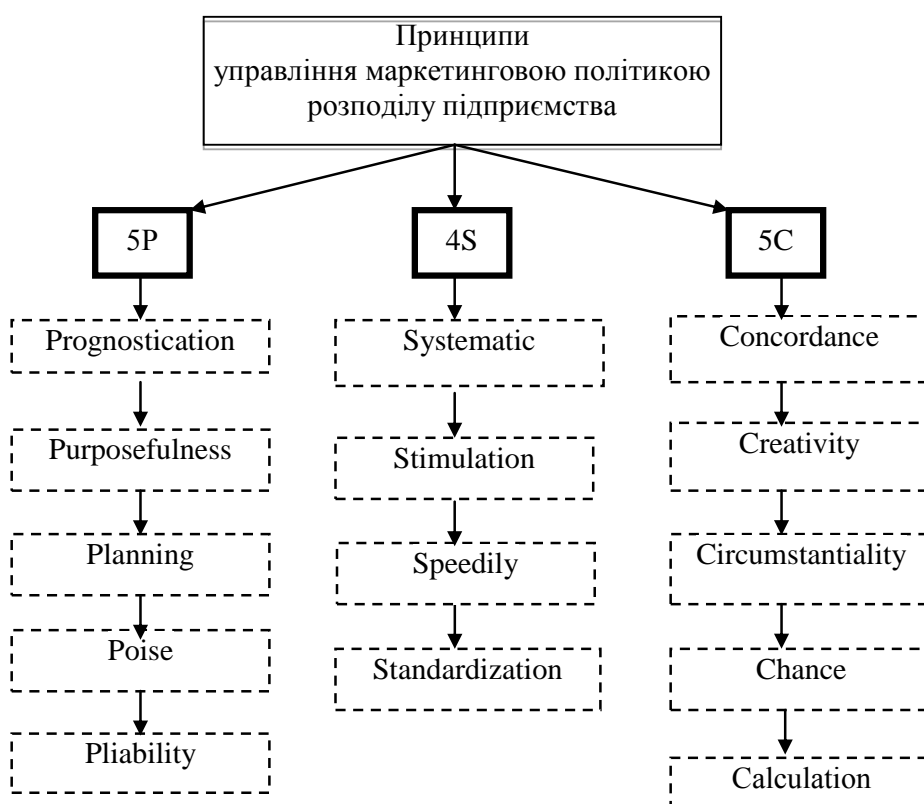


Рисунок 1.9 – Авторський підхід до формування принципів управління маркетинговою політикою розподілу

1. *Prognostication (прогнозування)* – прогнозування можливих варіантів рішень щодо формування, діагностики та оцінювання МПР, що враховують базові принципи її розвитку, які відображаються в економічних, фінансових, організаційних та інших аспектах функціонування.

2. *Purposefulness (цілеспрямованість)* – постановка цілі та завдань для кожного управлінського рішення щодо забезпечення реалізації логістичних, дистрибуційних та збутових пріоритетів маркетингової політики розподілу.

3. *Planning* (планування) – планування стратегічної та тактичної цілей, одночасне розроблення відповідних алгоритмів дій з урахуванням економічних умов.

4. *Poise* (рівновага інтересів учасників каналів розподілу) – сформована МПР повинна приносити вигоди всім (в ідеалі) учасникам каналу розподілу: постачальнику, виробнику, посередникам, споживачам і суспільству в цілому.

5. *Pliability* (гнучкість) – можливість швидкого реагування на зміни, внесення та прийняття відповідних коректив.

6. *Systematic* (системність) – врахування всіх найважливіших взаємозв'язків та залежностей діяльності підприємств:

- цілісність – залежність кожного елемента, властивості і відношення системи від його місця, функцій усередині цілого;

- структурність – можливість опису системи через визначення її структури;

- взаємозалежність системи і зовнішнього середовища – система формує і виявляє свої властивості в процесі взаємодії із середовищем;

- ієрархічність – кожен елемент системи, у свою чергу, може розглядатися як система, а система являє собою один із компонентів системи більш високого рівня;

- множинність описів кожної системи – через принципову складність кожної з них адекватне їх пізнання вимагає побудови множини моделей, що описують визначені аспекти системи.

7. *Stimulation* (стимулювання) – обов'язкова наявність системи стимулюючих програм для учасників каналу розподілу, що буде сприяти їх ефективній діяльності.

8. *Speedily* (своєчасність) – необхідність своєчасного прийняття рішення у момент виникнення проблеми, порушень, відхилень.

9. *Standardization* (стандартизованість) – відповідність дій правовим стандартам, нормам та компетенціям структурних підрозділів управління чи посадових осіб у процесі прийняття будь-якого рішення.

10. *Concordance* (відповідність) – відповідність між прийняттям управлінського рішення та його реалізацією.

11. *Creativity* (креативність) – створення такого управлінського рішення, що буде базуватися на творчій ініціативі співробітників.

12. *Circumstantiality* (грунтовність) – формування ґрунтового рішення, зрозумілого для всіх (без подвійного трактування).

13. *Chance* (ризик) – вибір такого варіанта рішення (шансу), який відповідав би економічному критерію ефективності: максимум прибутку за мінімальних витрат. Обрання прийнятного співвідношення можливих надбань і втрат шляхом порівняння їх між собою за критеріями: очікуване значення результату, мінливість результатів, ризик, що припадає на одиницю результату (відносний ризик) тощо.

14. *Calculation* (розрахунок). Передбачає розрахунок конкретних кількісних або якісних показників результатів реалізації рішення, яке розробляється.

Отже, формування МПР, що ґрунтується на перелічених принципах, дозволить підвищити її ефективність за рахунок:

- максимального задоволення потреб учасників каналів розподілу;
- виявлення вкладу учасників каналів розподілу (чого прагнуть отримати учасники каналів на взаємовигідних умовах);
- визначення стратегії розподілу (які стратегії необхідно розробити для того, щоб задовольнити побажання й потреби учасників розподілу);
- діагностики поточних бізнес-процесів (які бізнес-процеси необхідно налагодити, аби реалізувати стратегії розподілу);
- визначення можливості (які саме можливості необхідні для управління бізнес-інтересами).

Однією з вагомих проблем формування ефективної МПР є те, щоб кожна вироблена одиниця продукції відповідно з відомими правилами логістики могла не тільки досягти споживачів і задовольнити їх потреби, а й приносити прибутки підприємству-виробнику. Тому необхідним є формулювання

відповідних критеріїв, що мають якомога краще охарактеризувати ефективність.

Нами запропоновано такий набір показників ефективності МПР (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Показники аналізу ефективності маркетингової політики розподілу підприємства

Назва	Формула для розрахунку	Позначення
1	2	3
<b>1. Показники визначення частки ринку підприємства</b>		
1.1. Частка ринку підприємства, %	$R_s = (S_i / \sum S_{is}) \cdot 100\%$	$S_i$ – обсяг реалізації $i$ -го підприємства на ринку, грош. од.; $\sum S_{is}$ – обсяг реалізації всіх підприємств галузі на ринку, грош. од.
1.2. Темп приросту ринкової частки	$I_{MS} = (R_{s1} - R_{s0}) / R_{s0}$	$R_{s1}$ – ринкова частка підприємства базового року; $R_{s0}$ – ринкова частка підприємства попереднього року
<b>2. Показники визначення прибутковості збутової діяльності</b>		
2.1. Темп приросту (спаду) прибутку від реалізації продукції	$I_{\Pi} = (\Pi_1 - \Pi_0) / \Pi_0$	$\Pi_1$ – прибуток від операційної діяльності підприємства у базовому році, грош. од.; $\Pi_0$ – прибуток від операційної діяльності підприємства у попередньому році, грош. од.
2.2. Темп приросту (спаду) дебіторської заборгованості	$D_z = (Z_1 - Z_0) / Z_0$	$Z_1$ – дебіторська заборгованість підприємства в базовому році, грош. од.; $Z_0$ – дебіторська заборгованість підприємства в попередньому році, грош. од.
2.3. Рентабельність продукції, %	$r_p = V_p / C_v \cdot 100\%$	$V_p$ – валовий прибуток (збиток) від реалізації продукції підприємства, грош. од.; $C_v$ – повна собівартість продукції підприємства, грош.од.
2.4. Рентабельність продаж, %	$r_s = V_p / D \cdot 100\%$	$V_p$ – валовий прибуток (збиток) від реалізації продукції підприємства, грош. од.; $D$ – чистий дохід від реалізації продукції підприємства, грош. од.
<b>3. Показники визначення ефективності збутових витрат</b>		
3.1. Збутова місткість витрат	$S_{M_c} = M_c / S$	$M_c$ – витрати на збут на підприємстві, грош. од.; $S$ – дохід (виручка) від реалізації продукції підприємства, грош. од.



Продовження табл. 1.1

1	2	3
3.2. Темп приросту (спаду) збутових витрат	$T_{M_c} = (M_{c1} - M_{c0}) / M_{c0}$	$M_{c1}$ – витрати на збут поточного року, грош. од.; $M_{c0}$ – витрати на збут попереднього року, грош. од.
3.3. Коефіцієнт приросту (спаду) обсягу реалізації від приросту (спаду) збутових витрат	$\Delta SM_c = T_s / T_{M_c}$	$T_s$ – темп зростання обсягу реалізації на підприємстві; $T_{M_c}$ – темп зростання витрат на збут на підприємстві
3.4. Рентабельність витрат на маркетинг і збут, %	$r_{M_c} = \Pi_p / M_c \cdot 100\%$	$\Pi_p$ – прибуток від операційної діяльності підприємства, грош. од.; $M_c$ – витрати на збут на підприємстві, грош. од.
<b>4. Показники визначення товарних запасів</b>		
4.1. Рівень товарних запасів	$R_z = Z_{T1} / Z_{T0}$	$Z_{T1}$ – величина товарних запасів на підприємстві в поточному періоді, грош. од.; $Z_{T0}$ – величина товарних запасів на підприємстві в попередньому періоді, грош. од.
4.2. Частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси, %	$Z_p = N_R / D$	$N_R$ – величина нереалізованої продукції підприємства, грош. од.; $D$ – чистий дохід від реалізації продукції підприємства, грош. од.
4.3. Коефіцієнт оборотності товарних запасів	$T_{zo} = D / Z_T$	$D$ – чистий дохід від реалізації продукції підприємства, грош. од.; $Z_T$ – величина товарних запасів на підприємстві, грош. од.
<b>5. Показники визначення рівня обслуговування</b>		
5.1. Темп приросту (зменшення) кількості рекламаций	$I_p = (P_1 - P_0) / P_0$	$P_1$ – кількість рекламаций на підприємстві в базовому році, грош. од.; $P_0$ – кількість рекламаций на підприємстві в попередньому році, грош. од.
5.2. Темп приросту (спаду) кількості укладених договорів	$I_d = (D_1 - D_0) / D_0$	$D_1$ – кількість укладених договорів на підприємстві в базовому році, грош. од.; $D_0$ – кількість укладених договорів на підприємстві в попередньому році, грош. од.

Джерело: розроблено з урахуванням [42; 46; 63]

Таким чином, аналіз ефективності дає змогу визначити, наскільки МПР виконує поставлені цілі та яким потенціалом розвитку вона володіє. Це, у свою чергу, дозволяє вдосконалити систему управління маркетинговою політикою розподілу на підприємстві.

Отже, у ході дослідження були отримані такі результати:

- визначено та охарактеризовано основні принципи управління маркетинговою політикою розподілу, що ґрунтуються на принципах 5P-4S-5C;
- сформовано систему показників аналізу ефективності маркетингової політики розподілу підприємства та запропоновано поділ цих показників на такі групи: показники визначення частки ринку підприємства, показники визначення прибутковості збутової діяльності, показники визначення ефективності збутових витрат, показники визначення товарних запасів та показники визначення рівня обслуговування.

Подальші дослідження будуть спрямовані на формування етапів розроблення ефективної системи управління маркетинговою політикою розподілу на промисловому підприємстві.

#### **1.4 Класифікація видів знижок з ціни**

Одним із дієвих способів залучення уваги споживачів та збільшення об'ємів продаж є цінове стимулювання, зокрема, знижки з ціни.

Різні види знижок досліджували такі вітчизняні та закордонні вчені, як: Гаркавенко С.С. [10], Даян А., Троадек Е. та Тродек Л. [16], Длігач А.О. [18], Котлер Ф. [38], Примак Т.О. [61] та інші.

*Знижки* – суми, на які зменшується ціна для покупців з метою розширення ринку збуту, збільшення обсягів реалізації. За розмірами знижки не можуть перевищувати розмірів чистого прибутку того, хто цю знижку надає. Ціну придбання, за якою доцільно купити таку продукцію, щоб забезпечити собі бажану величину торговельної знижки можна визначити за формулою:

$$P_n = P_p \cdot \left(1 - \frac{3}{100}\right) \quad (1.5)$$

де:  $P_n$  – ціна придбання продукції, грн.;  $P_p$  – ціна реалізації продукції, грн.;  
 $Z$  - торговельна (посередницька) знижка, %.

Наприклад, торговець знає, що дієва максимальна бонусна знижка на товар складає до 10%, а конкурентна ціна реалізації 399 грн., тоді придбати цей товар він має дешевше, ніж за 359 грн.:

$$399 \cdot (1 - 0,1/100) = 359,1 \text{ грн.}$$

Застосування знижок може бути ініційоване як товаровиробником, так і іншими суб'єктами реалізаційного ланцюга (посередниками, дилерами, торговцями).

Знижки бувають різних видів. Проаналізуємо їх особливості.

*Загальна (проста) знижка* – надається з преїскурантної чи довідкової ціни товару, становить 10–20% (інколи до 40%), практикується при підписанні угод на машини й устаткування, зокрема на стандартне.

*Знижка сконто* – це знижка при готівковому розрахунку, коли у довідковій ціні передбачено короткотерміновий кредит, а покупець згоден розрахуватися за товар швидше від інших чи готівкою. Наприклад, знижка «3/15 netto 30» означає, що при оплаті товару протягом 15 днів після підписання договору чи обумовленого терміну постачання покупець одержує знижку 3% за прискорення платежу. Особливо поширеними в багатьох галузях є знижки за оплату готівкою, тому що дозволяють підвищити ліквідність у продавця і знизити витрати завдяки прискоренню оборотності засобів. Така форма платежу покращує фінансовий стан виробника з точки зору готівкових грошей, оскільки зазвичай в практиці ринкових відносин строки оплати рахунків за відвантажену продукцію становлять від 30 до 90 днів.

*Кількісна (оптова) знижка* – зниження ціни за купівлю великих партій товару (виробник заощаджує витрати на продаж, збереження і транспортування товару). Може установлюватися як на окремі покупки, так і на сумарні покупки за певний період часу (останні спонукають споживачів купувати в одного продавця, оскільки сума знижок більша, ніж у разі купівлі в різних продавців).

Виробник знижує ціни, але прискорює реалізацію продукції, оборот капіталу, одержуючи в результаті додатковий прибуток. Встановлюються також для збереження максимально можливого обсягу продажів.

*Прогресивна знижка* – надається покупцеві за умови покупки ним великої кількості вже відомого йому товару.

*Клубна знижка* – надаються членам національних і міжнародних дисконтних клубів на послуги і товари.

*Дилерська знижка* – надається виробником постійним дилерам/посередникам за послуги з просування продукції до споживача (поширена при продажу автомобілів (у середньому 5–20% роздрібної ціни), деяких видів стандартного устаткування). Знижки можуть різнитися залежно від способу реалізації і просування продукту на ринки збуту (за однакових умов вони однакові для всіх). Важливі для виробника, оскільки просування товарів перекладається на посередників (покривають витрати ділера і забезпечують йому обумовлену прибуток).

*Спеціальна (персоніфікована) знижка* – надається привілейованим покупцям, у яких зацікавлені продавці; розвиває зацікавленість у пробних і елітних видах товарів. Це знижки за тривалість відносин, за допомогою яких прагнуть утримати постійних клієнтів. Такі знижки, як правило, є комерційною таємницею.

*Сезонна знижка* – післясезонна чи передсезонна знижка – надається покупцеві за купівлю несезонного товару або в період сезонного розпродажу. Це цінові переваги для покупців у період відсутності основного попиту. Такі знижки дозволяють виробнику підтримувати виробництво на стабільному рівні протягом року. Наприклад, готелі, пансіони, туристичні бюро чи компанії, що обслуговують авіалінії, широко використовують сезонні цінові знижки в періоди зниженого попиту (доходять до 50–80%).

*Бонусна знижка (знижка за обіг)* – надається постійним покупцям (або агентам) за придбання протягом певного періоду попередньо обумовленої кількості товару і може становити 7–8% вартості. У контракті встановлюється

шкала знижок залежно від обороту протягом визначеного терміну (зазвичай 1 рік), а також порядок виплати сум на основі цих знижок. За деякими видами устаткування бонусні знижки досягають 15–20% обороту.

*Закрита знижка* – робиться на продукцію, яка реалізується через внутрішньофірмові поставки, внутрішню торгівлю економічних об'єднань, а також на товари, що поставляються за спеціальними міжадміністративними домовленостями.

*Експортна знижка* – надається продавцями іноземним покупцям понад діючих знижок для покупців внутрішнього ринку. Мають підвищити конкурентоспроможність товару на зовнішньому ринку.

*Приховані знижки* – надаються покупцям у вигляді знижок на фрахт, пільгових чи безвідсоткових кредитів, шляхом надання безкоштовних послуг, надання безкоштовних зразків або придбання наборів. Такі знижки стимулюють купівлю оптових партій товарів. При реалізації наборів товарів ціна встановлюється нижче, ніж сума цін компонентів набору (перш за все, за рахунок товарів-доповнень). Наприклад, підприємства громадського харчування, щоб уникнути псування продуктів реалізують комплексні обіди і за допомогою цін намагаються переконати покупців купувати їх (переваги покупців – за рахунок цін, продавців – за рахунок зростання продажів).

*Знижки за повернення раніше купленого товару* – надаються покупцю при поверненні ним раніше купленого в даного підприємства товару застарілого зразка чи застарілої моделі (25–30% преїскурантної ціни). Застосовуються при продажу автомобілів, електроустаткування, рухомого складу, стандартного промислового устаткування (іноді до 50% первісної ціни товару) і т.п. з метою підтримка обсягу продажів і прибутку на можливо максимальному рівні.

*Пільгова знижка* – встановлюються з метою стимулювання збуту певних видів товарів.

*Випадкова знижка* – використовується рідко і не носить регулярного характеру (випадковий принцип). Буває досить ефективною, оскільки дозволяє залучати велике число покупців, зацікавлених у низьких цінах.

*Знижки на іншому ринку* – на один і той же товар або послугу ціни на інших ринках (демографічні, географічні, зовнішні) встановлюються нижче, ніж на тому, де в даний час працює підприємство. Наприклад, такими демографічними ринками можуть бути пенсіонери, діти, студенти. Ціни зі знижками можуть використовуватися в іншому географічному регіоні, на зовнішньому ринку (демпінгові ціни).

*Знижки на певний період часу* – встановлюють на ходовий товар. Мета – активізувати споживчий попит.

*Знижки з приводу національного свята, ювілею* – виступають як благодійність. Їх не можна розглядати як засіб підвищення попиту на товари, попит на які ніби-то впав. Такі знижки, як правило, сприяють зміцненню іміджу і положення фірми на ринку.

*Кешбек* (від англ. Cashback – повернення готівки) – це відстрочена знижка, яка повертається клієнту після закінчення періоду, відведеного на обмін/повернення. Використовується в роздрібній торгівлі, інтернет-торгівлі, банківській справі, гральному бізнесі. Відрізняється від традиційних дисконтних схем і знижок (клієнт оплачує продавцеві роздрібну ціну (при цьому можуть враховуватися будь-які звичайні знижки та акції, оголошені продавцем) і потім отримує повернення частини вартості покупки (бонус) не від продавця, а від аффіліата, що забезпечує продавцеві приплив покупців; джерело кешбек – комісійні, які сплачує продавець аффіліату за кожного покупця, а той ділиться з покупцями).

Таким чином, всі знижки можна поділити за ініціатором і класифікувати наступним чином (рис. 1.10).

Такий поділ є доволі умовним, адже виробник може виступати в ролі продавця або продавець може використовувати не характерні для торгівлі знижки (наприклад, в умовах елімінації), але класифікувати знижки необхідно з метою вдосконалення на цій основі теоретико-методичних підходів до ціноутворення на різних рівнях реалізації продукції.



Рисунок 1.10 - Класифікація видів знижок з ціни

Отже, за результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки: визначено особливості кожного з різних видів знижок; дістала подальшого розвитку класифікація видів знижок з ціни за ознакою «За ініціатором», що дозволяє в подальшому вдосконалити методичні підходи до маркетингового ціноутворення, враховуючи рівень реалізації продукції і формування ціни, відповідно. Результати даного дослідження можуть бути використані в практичній діяльності підприємств та покладені в основу вдосконалення теоретико-методичних підходів до маркетингового ціноутворення на різних рівнях реалізації продукції.

## **2 МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОСНОВА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ В УМОВАХ РИНКУ**

### **2.1 Інструменти інтернет-комунікацій: класифікація та особливості застосування**

В сучасних умовах для вітчизняних виробників використання інтернет-комунікацій як відносно недорогого інструменту набуває надзвичайної важливості, оскільки дозволяє оперативно і з невеликими витратами просувати їх продукцію на світові ринки, забезпечити адресність впливу на цільову аудиторію, формувати і посилити власний імідж, а також імідж їх продукції тощо. Проте аналітика свідчить, що більшість українських товаровиробників безсистемно формують і реалізують комунікативну політику в інтернеті, що не дозволяє використовувати її потенціал, а в багатьох випадках навіть заперечує самій ідеї веденню інтернет-бізнесу. В цих умовах актуалізується завдання систематизації інструментів і методів інтернет-комунікацій і розроблення на цій основі рекомендацій щодо їх ефективного використання. Особливо гостро це питання постає для промисловості, яка визначає темпи розвитку інших галузей національної економіки.

Системний аналіз і узагальнення літературних джерел і практики маркетингової діяльності в інтернет-середовищі дав підстави визначити основні інструменти інтернет-комунікацій, а також ознаки їх класифікації які виділяють вітчизняні і зарубіжні науковці.

#### **1. За географічною ознакою:**

- локальні (цільова аудиторія обмежена географічним розташуванням).

До них відносяться: місцеві *on-line* торгівельні майданчики, сайти та групи міста/області/країни в соціальних мережах;

- глобальні (цільова аудиторія не обмежена географічним розташуванням). Особливо це притаманно послугам, наприклад, створення



сайту, дизайн та ін. До них відносять агрегатори.

## 2. За типом сектора:

- B2B, для них доцільно використовувати: персональний сайт, реєстрація на спеціальних форумах та ін.;

- B2C, для них доцільно використовувати: сайт, торгівельні майданчики, соціальні мережі, прас-агрегатори та ін.;

- C2C. Прикладом цього формату є всесвітньо відомі акціонерні майданчики типу *Ebay* та *Amazon*.

## 3. За метою:

- продаж виробів або послуг. В даному випадку більш доцільно буде створення веб-сайту на якому де споживач зможе безпосередньо зробити покупку/замовити послугу;

- лідогенерація – залучення цільової аудиторії на сайт, що продає, різними методами: *E-mail*-розсилкою, соціальними мережами, використанням контекстної, банерної або тізерної реклами;

- підвищення іміджу. В даному випадку необхідно слідкувати за репутацією компанії в Інтернеті, а саме: використовувати лише якісний та унікальний контент, що розповсюджується в Інтернет – середовищі.

У табл. 2.1 подано характеристики кожного з інструментів інтернет-комунікацій, що перераховані вище.

Таблиця 2.1 – Особливості основних інструментів інтернет-комунікацій

Назва, методу/ інструменту	Сутність інструменту	Характеристика		Особливості застосування
		Переваги	Недоліки	
1	2	3	4	5
Електронні торгові майданчики	Розміщення інформації про підприємство/товар/п ослугу (в залежності від мети розміщення)	Умовно безкоштовне розміщення інформації	Необхідно постійно (у середньому раз на місяць оновлювати оголошення)	Необхідно встановлюват и utm – мітку для відслідковува ння джерела трафіку

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5
Власний веб-сайт	Майданчик для розміщення інформації про компанію, каталогу продукції, та ін.	Можливість подати його на будь-якій платформі, і, як наслідок – заявити про своє існування на міжнародному ринку	Необхідність мати штатного професіонала для підтримки сайту	Доцільним є використання сайту типу «візитка» або «landing page»
Прайс-агрегатори	Ресурси, які спеціалізуються на зборі даних про наявність продукції та її ціну і надають цю інформацію покупцеві в зручному для порівняння і вибору вигляді	Можливість наглядно показати власні цінові переваги, кращі умови доставки або сервісного обслуговування у порівнянні з конкурентами на міжнародному рівні	Висока вартість розміщення, необхідність постійно оновлювати прайс у зв'язку з нестабільністю курсу валют тощо	Прайс - агрегатори тільки формують трафік на сайт
Директ-мейл	Розсилка електронних листів	Цільовий вплив на потенційного споживача. Можливість безкоштовно залучити потенційного споживача	Невизначена швидкість відгуку. Лист може бути неактуальним, невчасним	Повинен бути чітко визначений контент-план створення розсилки, його мета
Соціальні мережі, форуми	Створення власних профілів, заходів, тематичних груп та ін.	Глибина таргетингу, велика довіра до лідерів думки	Велика кількість непотрібної інформації, запам'ятовування. Необхідність великих витрат для проведення тестування	Розглядається як джерело трафіку на основний сайт або «landing page»

Спираючись на результати класифікації і дані табл. 2.1 запропоновано рекомендації щодо сфер застосування розглянутих вище інструментів інтернет-комунікацій (табл. 2.2).

Отже, за результатами аналізу можна зробити такі висновки:

- систематизовано основні інструменти інтернет-комунікацій за такими ознаками: «За географічною ознакою», «За типом сектора», «За метою»;
- сформульовано рекомендації щодо сфер застосування розглянутих інструментів інтернет-комунікацій.

Таблиця 2.2 – Сфери застосування інструментів інтернет-комунікацій

Класифікація		Електронний майданчики	Веб - сайт	Прайс - агрегатор	Директ - мейл	Соціальні мережі	Форуми
За географічною ознакою	Локальні	+	+			+	
	Глобальні	+	+			+	
За типом сектора	B2B		+				+
	B2C			+			
	C2C					+	
За метою	продаж	+	+	+			
	лідогенерація				+	+	
	підвищення іміджу						+

Отримані результати можуть бути використані у якості методичної допомоги при розробленні ефективної комунікаційної політики підприємства в Інтернет, особливо, в частині формування системи інструментального забезпечення її реалізації.

## 2.2 Аналіз цінностей у телевізійній рекламі

Сьогодні у телевізійній рекламі активно використовується соціальна інформація, яка впливає на трансформацію цінностей українського суспільства. Практично будь-яке рекламне повідомлення містить креативну складову, що так чи інакше пов'язана із ціннісною інтерпретацією тих або інших процесів, явищ і ситуацій та демонструє певні ціннісні пріоритети.

Цінності виступають у якості соціальної складової реклами, визначають рекламний креатив і відображають взаємодію між відправниками рекламних повідомлень та їх одержувачами. Правильне визначення цінностей цільової аудиторії для рекламодавців має велике значення, адже чим ближчим буде характер рекламного повідомлення до емоційного стану та настрою споживача

– тим більша ймовірність, що останній віддасть перевагу саме даній ТМ на противагу продукції конкурента.

Особливого значення це питання набуває для телебачення як каналу трансляції рекламних повідомлень з огляду на його масовість, силу впливу та високу вартість одного рекламного повідомлення.

Телебачення належить до електронних засобів інформації і є одним з найпопулярніших ЗМІ в нашій країні. Реклама на телебаченні належить до ефірних медіа, при цьому ефір використовується для передачі інформації, яка практично миттєво сприймається глядачем. Телевізійна реклама має переваги, зокрема в тому, що потенційна аудиторія може не тільки чути, але й бачити рекламований товар, а, значить, запам'ятовувати рекламований образ товару або послуги. Повторення цього образу в сукупності з мелодією, слоганом робить рекламу високоефективним засобом у боротьбі за споживача.

Потрапити в рейтинг найкращих українських телевізійних каналів (ТБ) можуть мовні корпорації, що заслуговують визнання публіки з ряду причин: оперативна подача інформації, затребуваний контент, технічна якість, професіоналізм кореспондентів та ведучих.

Згідно з останнім рейтингом українських телеканалів, який провела компанія Nielsen на замовлення Індустріального телевізійного комітету (ІТК), станом на другу половину січня 2015 року [51]:

- лідером є телеканал «Інтер» з рейтингом 3,45-3,53% [34];
- друге і третє місце поділили канал «1+1» (2,12-2,32%) і канал «Україна» (2,02-2,16%);
- на четвертому місці – канал ICTV (1,63%);
- на п'ятому місці – канал СТБ (1,29%).

Також звертаємо увагу на прайм-тайм телеканалів. Як правило, термін прайм-тайм застосовують до телебачення і радіо і розуміють під ним проміжок часу з максимальною кількістю телеглядачів або радіослухачів [60]. В Україні ранковий прайм-тайм з 09:00 до 11:00 та вечірній з 18:30 по 21:30 годин. Проте, варто зазначити, що вищенаведені дані стосуються тільки будніх днів, у вихідні

та святкові дні розмір аудиторії телеканалів і радіостанцій помітно змінюється. При чому, залежно від різних факторів, аудиторії різних вихідних днів можуть кардинально змінюватися.

Відтак, дослідження проводилось у прайм-тайм протягом календарного тижня з 10 по 17 травня 2015 р. на провідних українських телеканалах: «Інтер», «1+1» і телеканал «Україна» за допомогою контент-аналізу рекламних повідомлень, в ході якого досліджують частоту і контекст згадування про торгову марку або компанію у основних каналах отримання інформації споживачами. Це є важливим для моніторингу іміджу компанії і торговельної марки на ринку. Для цього були виявлені показники, присутність яких у рекламі є підставою для твердження, що відбувається трансляція відповідної цінності.

Виявлення показників базувалося на положеннях соціодраматургічної теорії І. Гофмана [14]. Виявлення переліку цінностей, трансльованих в рекламі в сучасному українському суспільстві, було виявлено на основі контент-аналізу матеріалів досліджень Інституту соціології НАН України «Українське суспільство». Перелік цінностей [74], що використовувався у дослідженні, поданий на рис. 2.1.

Не розглядалися повтори рекламних роликів, а також рекламні повідомлення, що не містили соціальної інформації (приміром, коли в рекламі є тільки інформація про ціну продукту або, як пише Т. В. Наumenko, якщо реклама носить «суто інформаційний характер – наприклад, рекламні оголошення, пов'язані з юридичними справами» [48]).

Отже, згідно результатів дослідження у період з 09:00 до 11:00 годин найчастіше в рекламі на телеканалі «Інтер» трансльуються реклама харчових продуктів (Закваска «Vivo», шоколадка «Milka», морозиво «Моржо», кава «Nescafe» та інші), на «1+1» напої (Квас «Квас Тарас», пиво «Tuborg», горілка «Хлібдний Дар», пиво «Балтика», пиво «Львівське 1715» та інше), і на телеканалі «Україна» засоби та предмети гігієни (Підгузники «Pampers», прокладки «Libresse», лосьйон після гоління «Nivea Men», шампунь «Pantene», міцелярна вода «Nivea») (табл. 2.3).

безпека	→	наявність негативної ситуації та її наступне рішення за допомогою рекламованого продукту
багатство	→	можливість одержання прибутку шляхом використання рекламованого продукту
гедонізм	→	зв'язок почуттів індивіда зі споживанням рекламованого продукту; одержання задоволення від процесу споживання
елітарність	→	демонстрація соціальних переваг, пов'язаних зі споживанням рекламованого продукту, позиціонування його як «елітарного»
здоров'я	→	демонстрація переваг здоров'я як цінності, а також здорового способу життя, пов'язаного зі споживанням рекламованого продукту
індивідуалізм	→	прагнення до незалежності від життєвих обставин, захист своєї самостійності в різних сферах життя
краса	→	демонстрація краси як цінності; роль рекламованого продукту в досягненні або збереженні краси
любов, сексуальність	→	демонстрація сексуальної привабливості й успіху у протилежній статі, що забезпечується через споживання рекламованого продукту
молодість	→	молодіжне соціальне середовище; прагнення бути схожими на молодих кумирів; вимогання змін, які вступають в протиріччя із цінностями старшого покоління
ощадливість	→	демонстрація процесу споживання, де героям реклами пропонується заощаджувати на товарах і послугах, або придбати аналог відомого продукту, але за нижчою ціною
патріотизм	→	демонстрація патріотичних почуттів і настроїв, які пов'язані з рекламованим продуктом і виділяють його серед конкуруючих
робота, кар'єра	→	демонстрація професійної діяльності героїв реклами, у якій приділяється особливе місце рекламованому продукту
родина, діти	→	демонстрація сімейних цінностей у процесі споживання рекламованого продукту
спілкування, комунікації	→	соціальне середовище із сприятливим морально-психологічним кліматом, де герої реклами спільно споживають рекламований продукт
статус, успіх	→	демонстрація героями реклами сучасних моделей соціального успіху, де приділяється значиме місце рекламованому продукту, який підкреслює статус героя реклами
фізична досконалість	→	акцент на людській фізіології, яку рекомендується поліпшити за допомогою рекламованого продукту

Рисунок 2.1 - Цінності, що використовуються у телевізійній рекламі

Таблиця 2.3 – Найбільш рекламовані ТМ у ранковому прайм-таймі

Продукція, що рекламується	Телеканал		
	«Інтер»	«1+1»	«Україна»
Мобільний зв'язок	«Київстар», «live» 3G Інтернет, смартфон 3G «МТС»	-	«live» 3G Інтернет, смартфон 3G «МТС»
Засоби та предмети гігієни	Міцелярна вода «Nivea», шампунь «Pantene»	-	Памперси «Pampers», прокладки «Libresse», Лосьон після гоління «Nivea Men», шампунь «Pantene», міцелярна вода «Nivea»
Побутова техніка	«Фокстрот»	«Lenovo»	«Ельдорадо»
Напої	Вино «Koblevo», горілка «Козацька Рада», горілка «Малинівка»	Квас «Квас Тарас», пиво «Tuborg», горілка «Хлібдний Дар», пиво «Балтика», пиво «Львівське 1715», «Magengo», «Славутич», вино «Koblevo»	Пиво «Zibert», пиво «Чернігівське ЕКО», горілка «Малинівка»
Телевізійні програми	«Готуємо разом», «Удачний проект»	«Вечірній квартал», «Скляфосовський», «Світське життя»	«Говорить Україна», «Ранок з Україною», «Клуші», «Щастя є»
Харчові продукти	Закваска «Vivo», шоколадка «Milka», морозиво «Моржо», кава «Nescafe», сухарики «Хрус time», кава «Jakobs», кетчуп «BBQ», олія «Стожар»	-	Шоколадка «Milka», Кофе «Jakobs», ТМ «Яготинське», йогурт «Чудо»
Інтернет магазин	«Розетка»	-	«Розетка», «lamoda.ua»
Лікарські препарати	«Фестал НЕО», «Магне В6», «FLEBOXAR»	«Алохол», «Nurofen»	«Біле вугілля», «АЦЦ», «Цитрамон-Дарниця»

Загалом, в ранковий час на українських телеканалах домінують рекламні повідомлення напоїв (40%), реклама телевізійних програм (30%), телеканали хочуть інформувати населення про свої телепередачі (особливо вечірні). В ранковий час найбільш показують рекламу лікарських препаратів (30%), так як відносно велика частка населення в даний час року має алергію.

В цьому періоді часу в рекламі українських брендів домінують наступні цінності (рис. 2.2):

1. Гедонізм – 35,5%. Почуття які викликаються зі споживанням рекламованого продукту, використовувались в таких телевізійних роликах:

шоколад «Milka» – відчуття ніжності; споживаючи квас «Квас Тарас» відчуєш легкість і свіжість; пиво «Tuborg» – відчуття шаленого проведення часу, пиво «Балтика» – споживаючи це пиво відчуєш барну атмосферу; «Славутич» відчуття свіжості.

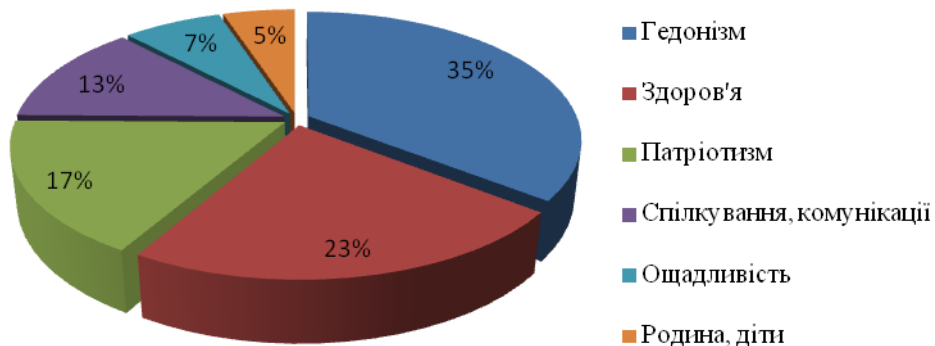


Рисунок 2.2 – Діаграма цінностей, які домінують у ранковий прайм-тайм

2. Здоров'я – 22,9%. Шампунь «Pantene» блокує шкідливі мінерали, з кожним миттям волосся стає міцнішим та здоровішим; «Алохол» покращує травлення та самопочуття; «Фестал НЕО» допомагає позбутися важкості у шлунку; міцелярна вода «Nivea» робить шкіру чистою та зволоженою.

3. Патріотизм – 16,8%. Пиво «Чернігівське ЕКО» демонструє екологічно чисті українські поля та ячмінь, з якого виготовлюється пиво; горілка «Козацька Рада» показує чоловіків козаками; сухарики «Хрус time» прикріплюють до пачки вуса та чуб і говорять, про народження в Україні; пиво «Львівське 1715» об'єднує покоління українців.

4. Спілкування, комунікації – 12,7%. Кава «Jakobs» – аромоксамит що зближує; спілкування чоловіків на риболовлі як на святі з горілкою «Малинівка».

5. Ощадливість – 7%. «Розетка» розповідає, що в Інтернет дешевше – використовуючи смартфон 3G «МТС» у вас буде два без ліміти на рік.

6. Родина, діти – 5,1%. ТМ «Яготинське», в якій розповідається, що в родині українців кожен день є «Яготинське»; йогурт «Чудо» – для мами з любов'ю.



Дослідження у період з 18:30 до 21:30 годин показує, що найчастіше в рекламі на телеканалі «Інтер» транслюються реклама напоїв (Горілка «Козацька Рада, горілка «Хлібдний Дар», горілка «Малинівка» та інші) та телевізійних програм («Кохання не картопля», «Орел і решка», «Великий бокс», «Дружина президента», «Поверни моє кохання»), на «1+1» реклама напоїв (Пиво «Львівське 1715», горілка «Козацька Рада», «Marengo», пиво «Балтика», пиво «Tuborg») та лікарських препаратів («Лакто-фільтрум», «Піколакс», «Едем», «L-цет», «Колікід», «Фосфальгель», «Хепілор», «Алохол»), і на телеканалі «Україна» також реклама напоїв (Горілка «Малинівка», пиво «Zibert», пиво «Оболонь», «Pepsi», пиво «Чернігівське ЕКО») та харчових продуктів (Чай «Принцеса Нурі», йогурт «Активіа», шоколад «Світоч», заправка «Торчин») (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Найбільш згадувані ТМ у телерекламі у період з 18:30-21:30 год.

Продукція, що рекламується	Телеканал		
	«Інтер»	«1+1»	«Україна»
1	2	3	4
<b>Мобільний зв'язок</b>	Смартфон 3G «МТС», «live» 3G Інтернет	-	-
<b>Засоби та предмети гігієни</b>	Прокладки «always», шампунь «Head&shoulders»	-	«Nivea»
<b>Побутова техніка</b>	Кондиціонер «Electrolux»	«Lenovo», «Фокстрот»	«Ельдорадо»
<b>Напої</b>	Горілка «Козацька Рада, горілка «Хлібдний Дар», горілка «Малинівка», пиво «Bud», пиво «Чернігівське ЕКО»	Пиво «Львівське 1715», горілка «Козацька Рада», «Marengo», пиво «Балтика», пиво «Tuborg», пиво «Жатетський гусь», вино «Koblevo», «Славутич», квас «Квас Тарас»	Горілка «Малинівка», пиво «Zibert», пиво «Оболонь», «Pepsi», пиво «Чернігівське ЕКО», мінеральна вода «Карпатська джерельна», горілка «Козацька Рада»
<b>Харчові продукти</b>	Кава «Jakobs», шоколад «Світоч», йогурт «Активіа»	Сирок «Ферма», «Kinder сюрприз»	Чай «Принцеса Нурі», йогурт «Активіа», шоколад «Світоч», заправка «Торчин», ТМ «Яготинське», морозиво «Лімо», кава «Nescafe», чіпси «Lays»

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4
<b>Телевізійні програми</b>	«Кохання не картопля», «Орел і решка», «Великий бокс», «Дружина президента», «Поверни моє кохання»	«Скліфосовський», «Світське життя» «Вечірній квартал», «Свати», «Азбука ранку»	«События недели», «Говорить Україна», «Країна 03», «Я буду поруч», «Ранок з Україною»
<b>Лікарські препарати</b>	«Валеріана», «Кларитин», «Пантестин-Дарниця», «КардіоМагніл форте»,	«Лакто-фільтрум», «Піколакс», «Едем», «L-цет», «Валеріана», «Колікід», «Фосфальгель», «Хепілор», «Алохол»	«FLEBOXAR», «Магнікор» «Фестал НЕО», «Корвалмент», «Валеріана», «Цитрамон-Дарниця», «Біле вугілля»
<b>Торгові магазини</b>	«Kari»	-	«Kari»
<b>Банківські послуги</b>	«Приват Банк»	«Ощадбанк», «Приват Банк»	«Приват Банк»
<b>Соціальна реклама</b>	-	«Оформлення субсидії»	-

Загалом у вечірній час на українських телеканалах домінують рекламні повідомлення напоїв (35%), більш міцних, ніж у ранковий період. Також значну частку займають харчові продукти (25%), жінки вже прийшли з роботи і готують вечерю тому в цей час найбільш ефективно рекламувати продукти харчування. Реклама телевізійних програм (15%), телеканали інтенсивно інформують населення про свої телепередачі, які будуть транслюватись у вечірній період. Реклама лікарських препаратів (25%), після закінчення робочого дня рекламують заспокійливі засоби, тому що сьогоднішній ритм життя призводить до постійних стресів і розладів, звідси випливає, що люди приходячи після важкого робочого дня, можливо звернуть свою увагу на рекламу заспокійливого і куплять саме його, а не яке-небудь інше.

В цьому періоді часу в рекламі українських брендів домінують наступні цінності (рис. 2.3):

- 1) Гедонізм: «Квас Тарас», «Tuborg», «Балтика», «Славутич», «Bud»;
- 2) Ощадливість: «Розетка» «МТС», «Фокстрот», «Приват Банк»<sup>4</sup>
- 3) Патріотизм: «Чернігівське ЕКО», «Козацька Рада», «Львівське 1715»;
- 4) Здоров'я: «Алохол», «Фестал НЕО»;

- 5) Спілкування, комунікації: «Jakobs», «Малинівка», «КардіоМагніл форте»;
- 6) Безпека: «Чернігівське ЕКО», «Always», «Пантестин-Дарниця»;
- 7) Краса: «Head&shoulders», «Nivea».

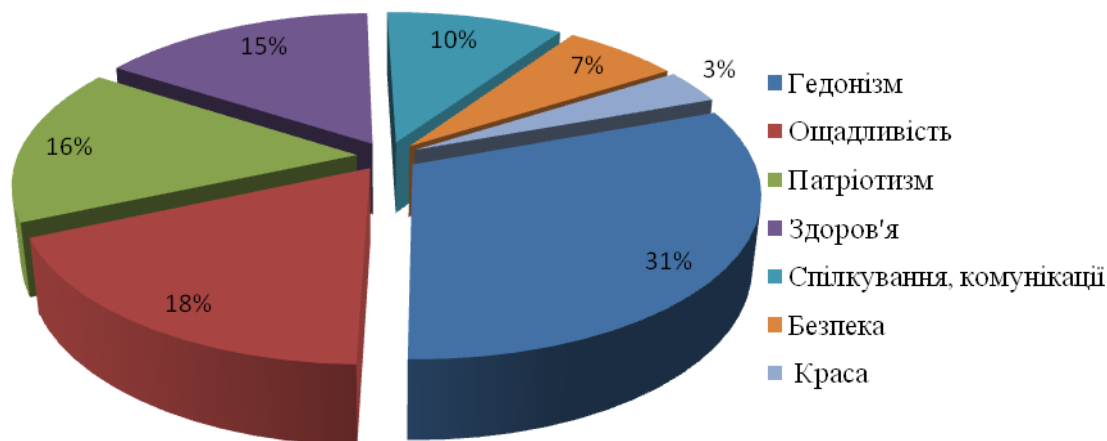


Рисунок 2.3 - Діаграма цінностей, які домінують у вечірньому прайм-таймі

Відтак, бачимо, що як у ранковий, так і вечірній час найчастіше у рекламних повідомленнях намагаються показати зв'язок почуттів індивіда зі споживанням рекламованого продукту, описати процес одержання задоволення від процесу споживання (цінність «гедонізм»). Різниця лише у самих продуктах. Суттєвою різницею використовуваних цінностей у ранковий час є наявність орієнтації на демонстрацію сімейних цінностей («родина, діти») та переважна відсутність опису проблем, які можна вирішити за допомогою споживання того чи іншого товару («безпека»), а також рекламних повідомлень, у яких закладена цінність «краса». З різною частотою у досліджувані періоди використовуються цінності «спілкування», «патріотизм», «здоров'я» та «ощадливість». Такі ж цінності як «успіх», «кар'єра», «фізична досконалість», «любов, сексуальність», «молодість», «індивідуалізм», «елітарність» в аналізований період на найбільш рейтингових телеканалах України майже не використовувались, що, перш за все, пов'язано з наявністю багатьох побутових проблем, на вирішення або відкладення яких направлений основний обсяг рекламного контенту.

Отже, рекламні повідомлення спрямовані на зовнішні аспекти життєдіяльності індивіда – на його здатність відчувати себе частиною суспільства (спілкування, комунікації; патріотизм) і самореалізацію через споживання рекламованих товарів і послуг (гедонізм). Також внутрішній світ індивіда, відображений не тільки в почуттях (родина, діти), але й у фізіології (здоров'я; краса). Цінність безпеки транлюється в рекламі українських брендів на 6,3%, що відображає сучасні глобалізаційні процеси, які ставлять перед індивідами все більш складні завдання: більше працювати й заробляти, щоб більше споживати. В рекламі українських брендів більш значуще відображені наслідки світової фінансової кризи, що демонструється через трансляцію цінності ощадливості. Найчастіше в рекламних повідомленнях використовуються гедоністичні цінності (цільовій аудиторії пропонується одержати задоволення від покупки й споживання продукту); патріотизм; здоров'я; спілкування, комунікації; безпека; краса та родина, діти. Використовуються раціональні, емоційні та соціальні мотиви для посилення позитивної мотивації і зниження негативної.

В подальшому результати даного дослідження можна використовувати з метою розроблення ефективних комунікаційних проектів, при розробленні нестандартної реклами і т.д. Також планується здійснювати періодичний аналіз з метою корегування результатів та формування принципів ефективної комунікаційної політики медіа каналів. Підхід до даного дослідження можна використати як базу для аналізу інших носіїв реклами.

### **2.3 Виставковий стенд як інструмент формування іміджу і просування тов «керамейя» і його продукції**

Виставкова діяльність є важливою складовою комунікаційної політики промислового підприємства. Вона сприяє формуванню іміджу і просуванню на

ринку підприємства і його продукції, встановленню і укріпленню партнерських зв'язків з економічними контрагентами, поширенню позитивної комерційно важливої інформації про підприємство серед фактичних і потенційних партнерів, контактних аудиторій тощо.

Одним із основних елементів виставкової діяльності є виставковий стенд, який є своєрідною візитною карткою підприємства, він привертає увагу відвідувачів, презентує підприємство і його продукцію, формує їх позитивний імідж [22].

Враховуючи наведені вище аргументи ТОВ «Керамейя» у 2010 р. для здійснення виставкової діяльності була замовлена виставкова система «Clic», в дизайні якої використовувалися фотоматеріали ТОВ «Керамейя», зокрема: будинок з цегли КлінКерам, вигляд кладок, різні форми цегли. Текстове оформлення – лого «Керамейя керамічні будівельні матеріали». Основні характеристики конструкції стенду: *мобільність* (стенд збирається з комплектуючих і може легко транспортуватися, можна збирати стенд різного розміру, відповідно дана конструкція може використовуватися на різних виставках); *привабливість* (використані фірмові кольори і логотип компанії, стенд підсвічується лампами, відповідність зовнішнього вигляду стенду з супутньою поліграфічною продукцією); *функціональність* (можуть бути сформовані різні зони для побудови стенду, різна конфігурація стенду); *зрозумілість та лаконічність* (текстова повідомлення, яке вказує на сферу діяльності і фото будинку – безпосередня презентація продукції в готовому об'єкті).

У подальшому стенд постійно вдосконалювався, зокрема: у 2013 р. він імітував подвір'я - задній план будинку від якого викладено (з продукції підприємства) сходишки, доріжку, замощеною бруківкою тощо; у 2014 р. був розроблений концепт на основі теми «Стихії», кольорова гама була обрана як представлення стихій «Повітря», «Земля», «Вогонь», «Вода» і т.п. Відповідно, зростали витрати на виставкове обладнання (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Динаміка витрат на виставкове обладнання

Рік	Опис стенду	Вартість, грн.
2010	Виставкова система «Clis», збірна, мобільна конструкція в комплекті (укр. варіант)	89 245,04
2013	Виготовлення нових пластикових панелей та додаткових панелей (рос., англ. мови)	12 321,44
2014	Виготовлення нових пластикових панелей на систему «Clis» згідно нового концепту	18 841,25
2015	Нові пластикові панелі на стенд (укр., рос., англ.), додаткові лампи, оновлення дрібних комплектуючих елементів	50 281,36

На виставках виділяють такі функціональні зони виставкового стенду ТОВ «Керамейя» (рис. 2.4): *презентаційну* - в якій представлено продукцію: острівець, заможений бруківкою, рекламну стійку з планшетами; *інформаційну*, яка представлена тумбою з рекламною продукцією, прайсами, за стійкою знаходиться постійно стендист; *переговорну* - в центрі стенду розміщується круглий стіл зі стільцями для ведення переговорів та консультацій споживачів; *підсобну* - невелику підсобну кімнату, в яку мають доступ тільки стендисти, в ній зберігаються різні додаткові матеріали та особисті речі.



Рисунок 2.4 – Варіант зовнішнього вигляду стендових зон

Про результативність виставкової політики ТОВ «Керамейя» взагалі і використання стенду зокрема свідчить постійне зростання обсягів реалізації продукції, вихід на нові ринки тощо.

## 3 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКУ

### 3.1 Сучасні тенденції в контент-маркетингу

Сьогодні Інтернет-просування набуло широкої популярності серед компаній різного рівня. Спеціалісти з «Gartner» [88] здійснили ряд досліджень, щоб виміряти скільки компанії витрачають на Інтернет-маркетинг. Результати досліджень показують, що Інтернет-маркетингові бюджети складають 2,5% від річної виручки. Витрати включають оплату праці персоналу, програмне забезпечення, зовнішні маркетингові послуги, пошук, веб-дизайн, створення контенту, соціальний та мобільний маркетинг.

Internet дає змогу інтенсифікувати процес обслуговування потенційних клієнтів, без зайвих витрат надаючи їм необхідний сервіс. Internet не тільки відкриває перед підприємством можливість ефективно організувати зворотній зв'язок зі споживачем і оперативно вивчити поточний попит, але і гнучко змінювати власні маркетингові плани та рекламні проекти відповідно до ситуації ззовні підприємства.

Останнім часом Internet-маркетинг та його технології значно видозмінилися, тому не існує коректних засобів, які б було рекомендовано використовувати для підвищення рівня комунікацій зі споживачами, і відповідно, для збільшення рівня продажів продукції [72].

Значну роль для розвитку бізнесу закордоном відіграє використання **контент-маркетингу**. «Content Marketing Institute» наводить дані про популярність контент-маркетингу у західному B2C-сегменті [33]. 90% компаній використовують контент-маркетинг для спілкування зі своєю аудиторією, при цьому 34% відзначають реальну користь і збільшення лідів (дія клієнта, яке полягає у заповненні спеціальної форми рекламодавця із зазначенням контактних даних), яке стимулює якісний контент. З них більше 79% використовують цю техніку для підвищення впізнаваності бренду, 71% - для залучення клієнтів і 65% - для посилення лояльності та залучення в бренд.

Просте розміщення товарів і послуг переходить у стадію розширеного інформаційного поля – крім достатньої загальної та спеціальної текстової інформації у гру включається інфографіка, відео, мультимедіа, карти. Контент набуває вирішального значення, у зв'язку з чим, його розвиток відбувається у кількох напрямках одночасно.

Спеціалісти у сфері Internet-маркетингу прогнозують популярність наступних видів контенту табл. 3.1. (доповнено на основі [43]).

Таблиця 3.1 – Тенденції в контент-маркетингу

Інструменти та технології	Пояснення
1	2
Кросска-нальність	Генеруючи контент бренди враховують можливість його адаптації до різних носіїв та інструментів. Наприклад, при проведенні рекламної компанії формується рекламне звернення, яке проектується на соціальні мережі, відеоконтент, сайт бренду, блоги тощо.
Візуалізація	З ростом обсягу генерованої інформації виросла необхідність у передачі цієї інформації у зрозумілому та доступному вигляді і максимально швидким способом, оскільки поєднання образу і тексту покращує комунікацію і роботу пам'яті на 89%. Споживачі схильні сприймати великий обсяг інформації через схеми, таблиці, фотоматеріали та малюнки.
Інфографіка	Інфографіка дозволяє перетворити великий обсяг інформації у зручну візуальну форму. Подання інформації у вигляді інфографіки зберігає час споживача, закріплює потрібні асоціації у його підсвідомості та демонструє солідність компаній.
Брендовані серіали	Брендовані серіали з'явилися завдяки широкій популярності звичайних серіалів. Використання сценарію, що містить повчальний, романтичний або кримінальний характер, має змогу привернути увагу споживача не одноразово, як звичайний відеоролик, а й з подальшим повторення, або очікуванням виходу нових серій.
Брендовані комікси	Комікси завжди були популярними як серед дітей, так і серед дорослих. Головною перевагою даного контенту є значне охоплення аудиторії. В даному випадку, комікси є поєднанням інфографіки та Storytelling.
Storytelling	Більшість споживачів звертають увагу на історії, що містять інтригу або стрімкий розвиток подій. Сьогодні Storytelling набуває нового вираження через можливість відображення історії за допомогою ParallaxScrolling на сайтах та мультимедійного представлення її на різних ресурсах.
Відео-контент	Перевага полягає у доступності відеоконтенту на всіх мобільних пристроях та гаджетах, не кажучи, про звичайні персональні комп'ютери. Компанії-гіганти цілеспрямовано витрачали чималі кошти на формування відео-контенту на власних сайтах протягом 2014 року.



Дослідимо детальніше зазначені тенденції.

**Кросканальність.** Основною рисою цього розвитку контент-маркетингу є мультиканальність, тобто адаптивність контенту для застосування у різних каналах та формах комунікацій. По-перше необхідно враховувати, що різні групи цільової аудиторії можуть сприймати інформацію у різних форматах: фото, постери, відео, інфографіка, текстова форма. По-друге, необхідно мати постійну можливість поширення матеріалу в соціальних мережах в зручному, привабливому та орендованому вигляді в різних форматах.

**Візуалізація.** За оцінками «eMarketer» [72] основним трендом року можна назвати візуальний маркетинг, оскільки на споживачів не діють довгі тексти з описом продукції. За даними опитування, що було проведено Mynewdesk та PRecios Communications у рамках Brands and Media Engagement Survey Report 2013, 73% респондентів вважають, що прес-релізи обов'язково повинні мати зображення.

Візуальний контент завоював широку популярність серед компаній, що турбуються про власний стиль та імідж. Більшу частину інформації людина сприймає через очі, тому використання вищезгаданого інструменту є доцільним через високу вірогідність запам'ятовування будь-якої інформації.

**Інфографіка.** За роки свого знаходження в тренді інфографіка встигла постати як в хорошому, так і поганому світлі. Google навіть попереджав про можливі SEO-санкції для поганої інфографіки: яка, може, і виглядає красиво, але заснована на помилкових даних. Інтерактивну інфографіку давно використовують багато брендів (наприклад, проект «Charity: water» у своїх щорічних доповідях). Інтерактивну інфографіку на основі великих даних використовують 73% компаній світу за даними Gartner [93].

**Storytelling.** Частково до візуального маркетингу можна віднести метод іміджевого позиціонування як Storytelling. В кінці 2012 року, на хвилі популярності iPad, редакції газет та журналів почали переосмислювати майбутнє читацького досвіду. У дизайнерів і видавців нової епохи сформувалися свої стандарти, об'єднані загальною назвою Digital

Storytelling [17]. Фахівці багато експериментували зі спеціальними версіями своїх видань для планшетів, але найбільшим успіхом виявився новий формат сторітеллінга – інтерактивна історія Snowfall редакції New York Times, яка зробила революцію в Internet-паблішинг і створила новий стандарт подачі контенту.

Іншими словами, Storytelling – мистецтвоподачі інформації про товар або послугу таким чином, щоб споживач сприйняв ці дані «не розумом, а серцем». Сторітеллінг може використовуватися як у відео/аудіо форматі, так і в текстовому..

Дослідження RIO [27] свідчать, що схильність до бренду зростає на 40%, якщо він демонструє фото, тому що 90% інформації, яку сприймає наш мозок, – візуальні образи, які обробляються мозком в 60 000 разів швидше, ніж текст.

До яскравих прикладів Storytelling належать: проект «Dumb Ways To Die», що був створений у рамках національної кампанії в Австралії для підтримки безпеки на залізничному транспорті, та демонстрація нової технології HYbrid4 на сайті компанії «Peugeot» у вигляді роману, дії в якому розвиваються у міру скролінгу сайту (користувач втягується в історію героя, перед яким стоїть складне завдання: захопити секретні дані і сховатися).

Цікавий приклад Storytelling надала компанія «Bellroy». Виробник портмоне розповів на своєму сайті історію хлопця Роя (рис.3.1), чиї проблеми були близькі «тисячам людей у світі» – його кишеня постійно стирчала через занадто товстий гаманець. «Bellroy» пропонує користувачем рішення [86] у вигляді своїх зручних тонких портмоне.

Брендовані веб-серіали. Веб-серіал – це наступний крок еволюції відеоконтенту, і вже не одноразовий ролик. Незважаючи на час і витрати, що йдуть на розробку серіалів, є вагома причина, чому бренди інвестують в формат «цифрове відео на підйомі». Тільки за минулий рік, згідно Adobe Digital Index, кількість онлайн-відео збільшилася на 43%. За прогнозами Cisco, у 2018 році відеотрафік становитиме 79% від загального трафіку [7].



Рисунок 3.1 – Приклад Storytelling від компанії «Bellroy»

Брендовані комікси. Практично у кожній компанії є тема, яку вона може подати у вигляді коміксів, однак даний підхід повинен бути обдуманим та виваженим. Недоцільність використання даного методу просування в Internet може спричинити не тільки зайві витрати коштів на його створення, але й на зменшення прибутків компанії в подальшому.

Відео-контент. Близько 76% підприємств у світі використовують відео-форму у їх контент-маркетингу, а 60% з них стверджує, що даний підхід є досить ефективним. Соціальні медіа є каналом розповсюдження у 92% випадків [92], однак, більшість маркетологів на підприємствах стверджують, що відео-контент виступає окремим інструментом у комунікаційній діяльності. Найпоширенішим засобом розповсюдження відео-контенту є YouTube, Instagram та Facebook.

Усі перераховані тренди взаємопов'язані, тому компаніям рекомендовано працювати відразу над декількома з них у комплексі. Потрібно пам'ятати, що головним модним диктатором всіх часів і сайтів був і буде користувач, тому в першу чергу on-line бізнес повинен орієнтуватися на його смаки, бажання та уподобання [20; 21].

Закордоном інструменти Internet-маркетингу набувають неочікуваного удосконалення, наприклад вірусний маркетинг проявляється у Storytelling, маркетинг у соціальних мережах будується на основі зацікавленості та активності самих споживачів, а використання мобільних додатків як окремого каналу просування, заохочує споживачів до купівлі товарів в Internet. Користувачі мережі Internet більш охоче звертають увагу на короткі записи з підкріпленими зображеннями, ніж на сухі тексти. Сучасні споживачі товарів цінують власний час, тому чітке та змістовне формулювання повідомлення – головна задача для маркетологів компаній.

Всесвітньо відомі компанії, такі як: eBay, Nike, Lego, Canon, Google, Tesla, Dell широко використовують сучасні інструменти Internet-маркетингу. Просування товарів в Internet не вимагає великих коштів (відносно деяких інших інструментів комунікацій), оскільки всесвітня мережа здатна саморозповсюджувати будь-яку інформацію за допомогою її користувачів. Компанії створюють акаунти у соціальних мережах, домовляються з відомими блогерами, замовляють статті, запускають вірусні відео та створюють інтерактивну інфографіку для залучення більшої кількості споживачів. Головною особливістю Internet-маркетингу закордоном можна назвати несхожість заходів між собою та інтеграцію різних інструментів та каналів під час рекламної кампанії.

### **3.2 Актуалізація стратегії імпортозаміщення промислового підприємства в умовах оптимізації його експортно-імпортних операцій**

Імпортозаміщення – один із масштабних інструментів захисту та розвитку економіки країни. У світовій практиці можна спостерігати велику кількість прикладів досвіду країн, які застосовували політику імпортозаміщення з метою розвитку вітчизняних підприємств та укріплення економіки держави.

Джерелом формування імпортозаміщення стала «теорія залежності», яка була сформована в економічній науці ще в 60-х рр. XX ст. Саме імпортозаміщення є передумовою впливу на структурні зрушення національного виробництва для оптимізації зовнішньої торгівлі. Дана модель розвитку виникла в наслідок імпортої залежності країн від промислово розвинених. Під впливом діяльності мультинаціональних корпорацій у післявоєнний період, які інвестували кошти в промисловість, орієнтовану на внутрішній ринок слаборозвинених країн виникла промислово-технологічна залежність [91].

У 70-90-ті рр. XX ст. формується теорія залежності В. Уоллерштайна [66] на основі концепцій авторів, які негативно оцінюють вплив діяльності транснаціональних компаній у сфері економічного втручання. У свою чергу П. Баран [83] стверджував, що іноземний капітал прагне контролювати внутрішні ринки, у той час, коли периферія займає позиції капіталістичного розвитку, але прибутки від ТНК вже не реінвестуються у виробничу сферу цієї країни.

Імпортозаміщення веде за собою оптимізацію зовнішньоторгівельного балансу, накопичення валютних резервів всередині країни, запобігання інфляції та нормалізації економічних процесів на підприємствах внутрішнього ринку. Прихильники імпортозаміщення вважали, що продаж сировини та матеріалів за низькими цінами та покупка готової продукції – за високими лише поглиблює економічну залежність країни та дестабілізує виробників [82; 85; 87; 89; 90]. Розвиток власного промислового сектору є чи не єдиним шляхом для росту економіки.

Більшість країн вважали за краще в ході індустріального розвитку спочатку зміцнити внутрішній ринок, захистити власного виробника за допомогою політики імпортозаміщення, а потім перейти до моделі експортоорієнтованої економіки [82;84; 87;89]. Всі країни, які пройшли стадію індустріалізації, зіткнулися з необхідністю впровадження імпортозаміщення.

Над проблемою розроблення та реалізації маркетингових стратегій підприємства працювали такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: С. С. Гаркавенко [10], С. І. Генова [11], В. Г. Герасимчук [12], М. В. Дубініна [19], С. М. Ілляшенко [23], Ф. Котлер [37], Ж. Ламбен [35], М. Портер [39], Р. А. Фатхудінов [58], З. Є. Шершньова [75].

Вони розглядали питання стратегії, маркетингового стратегічного планування та управління економічними процесами підприємства. Але, як зазначалося раніше, їхні розробки стосовно формування, аналізу, впровадження та реалізації маркетингових стратегій у теперішньому часі потребують удосконалення відповідно до сучасних бізнес-процесів на засадах імпортозаміщення.

Більшість учених у своїх працях пропонують поєднання цілей і завдань стратегічних та інноваційних процесів. Аналіз і прогнозування векторів розвитку підприємства та джерел формування економічно-сталого функціонування доводить необхідність врахування інноваційного підходу при розробці стратегії ведення бізнесу. У сучасних умовах стратегічне планування забезпечує реалізацію науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок, перспективних напрацювань та, як наслідок, реалізацію цих програм у повній мірі.

Складність виробництва з кожним десятиліттям істотно зростає, вимагаючи від підприємств спрямованих на успіх залучення високотехнологічного обладнання та кваліфікованих кадрів. Очевидно, що необхідним є розвиток науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт. Тому держава повинна підтримувати вітчизняного виробника на етапах його розвитку на засадах імпортозаміщення.

Імпортозаміщення є досить складним та високовартісним процесом. Тому, перш ніж застосовувати стратегію імпортозаміщення, треба обґрунтувати доцільність її застосування.

Одним з альтернативних напрямів реалізації потенціалу промислових підприємств є варіант впровадження імпортозаміщення саме у виробничій

сфері шляхом витіснення імпортованих комплектуючих зі складу готової продукції та їх заміна на вітчизняні. Процес управління товарною політикою промислового підприємства потребує глибокого аналізу існуючого стану для прийняття обґрунтованого рішення про будь-які зміни. Особливо це є актуальним на рівні стратегічного планування.

Стратегічний план розвитку підприємства диктує умови діяльності на всіх рівнях організаційно-управлінського апарату. З метою удосконалення процесу стратегічного управління промисловим підприємством на засадах імпортозаміщення удосконалено структурно-логічну схему класичного підходу до даного процесу (рис. 3.1).

Обґрунтування доцільності застосування стратегії імпортозаміщення автор пропонує проводити за допомогою методичного підходу, що заснований на поєднанні трьох методів комплексного стратегічного аналізу зовнішнього середовища промислового підприємства з урахуванням критеріїв успіху його розвитку на засадах імпортозаміщення, що представлено на рис. 3.2.



Рисунок 3.2 – Методичний підхід до аналізу доцільності реалізації стратегії імпортозаміщення

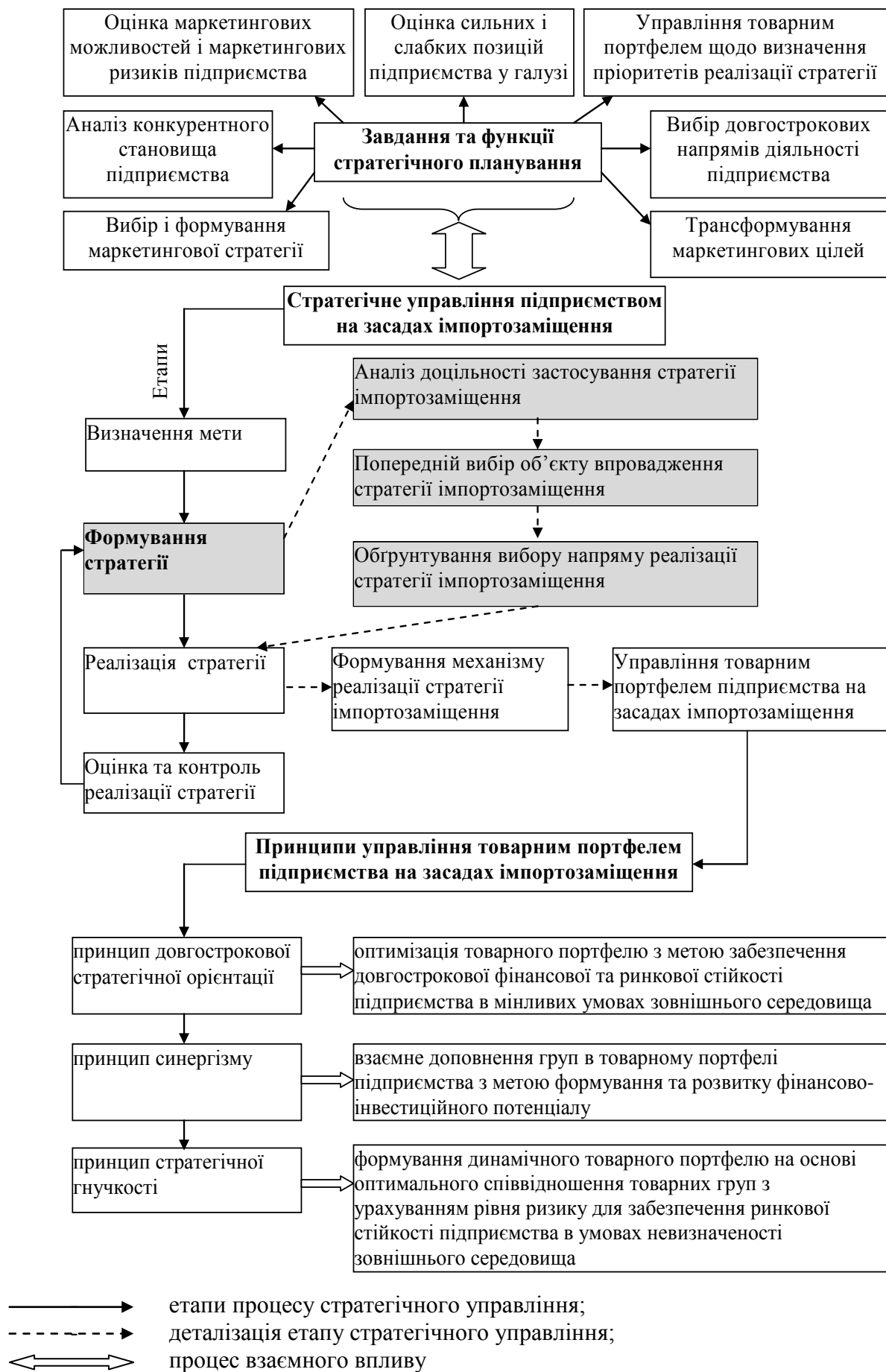


Рисунок 3.1 – Схема процесу стратегічного управління промисловим підприємством на засадах імпортозаміщення (доповнено на основі [6; 80])



Реалізація стратегії імпортозаміщення на промисловому підприємстві як проміжного етапу досягнення головної мети – організації експортоорієнтовного виробництва, потребує аналізу товарної політики, визначення груп товарів до яких буде доцільним та економічно вигідним застосування саме цієї стратегії. Особливо актуальним це є у даний час, коли держава обрала вектор виходу на європейські ринки. Впровадження стратегії імпортозаміщення – це складний процес. Національний виробник має досягти відповідного рівня діяльності задля нового етапу розвитку.

Матричні методи дають можливість на основі SWOT провести аналіз сильних та слабких сторін галузі промисловості та визначити можливості та загрози реалізації імпортозаміщення, PEST-аналізу визначити величину впливу факторів ринкового середовища на діяльність промислового підприємства з метою визначення перспектив імпортозаміщення, SPACE-аналізу визначити вектор розвитку промислового підприємства на засадах імпортозаміщення. Нестійкі зовнішні умови, що пов'язані з нестабільною політичною та економічною ситуацією в країні, низькою платоспроможністю замовників продукції, значним податковим навантаженням, залежністю вітчизняного виробника від імпортних поставок та коливань валютних курсів тощо у яких підприємство здійснює свою господарську діяльність, є передумовою вибору стратегії імпортозаміщення як інструменту захисту та підвищення його конкурентоспроможності на внутрішньому й зовнішньому ринках.

На основі глибини трансформації складу комплектуючих готової продукції на рисунку 3.3 виділено декілька перспективних напрямів розвитку промислового підприємства, які рекомендовано застосовувати у випадку, коли підприємство розглядає імпортозаміщення як стратегічний вектор розвитку.

Для вибору об'єкту впровадження стратегії імпортозаміщення необхідно застосовувати підхід, який базується на поєднанні аналізу товарного портфеля підприємства на основі модифікованої матриці БКГ та методу аналізу ієрархій (метод Сааті) [29; 64]. На рисунку 3.4 представлено поєднання модифікованої матриці БКГ, яка поділяє групи товарного портфеля у відповідності із зонами

матриці БКГ та результатів методу Сааті щодо визначення пріоритетів (глобальних рангів) чотирьох напрямів реалізації стратегії імпортозаміщення.



Рисунок 3.3 – Напрями реалізації стратегії імпортозаміщення промислового підприємства

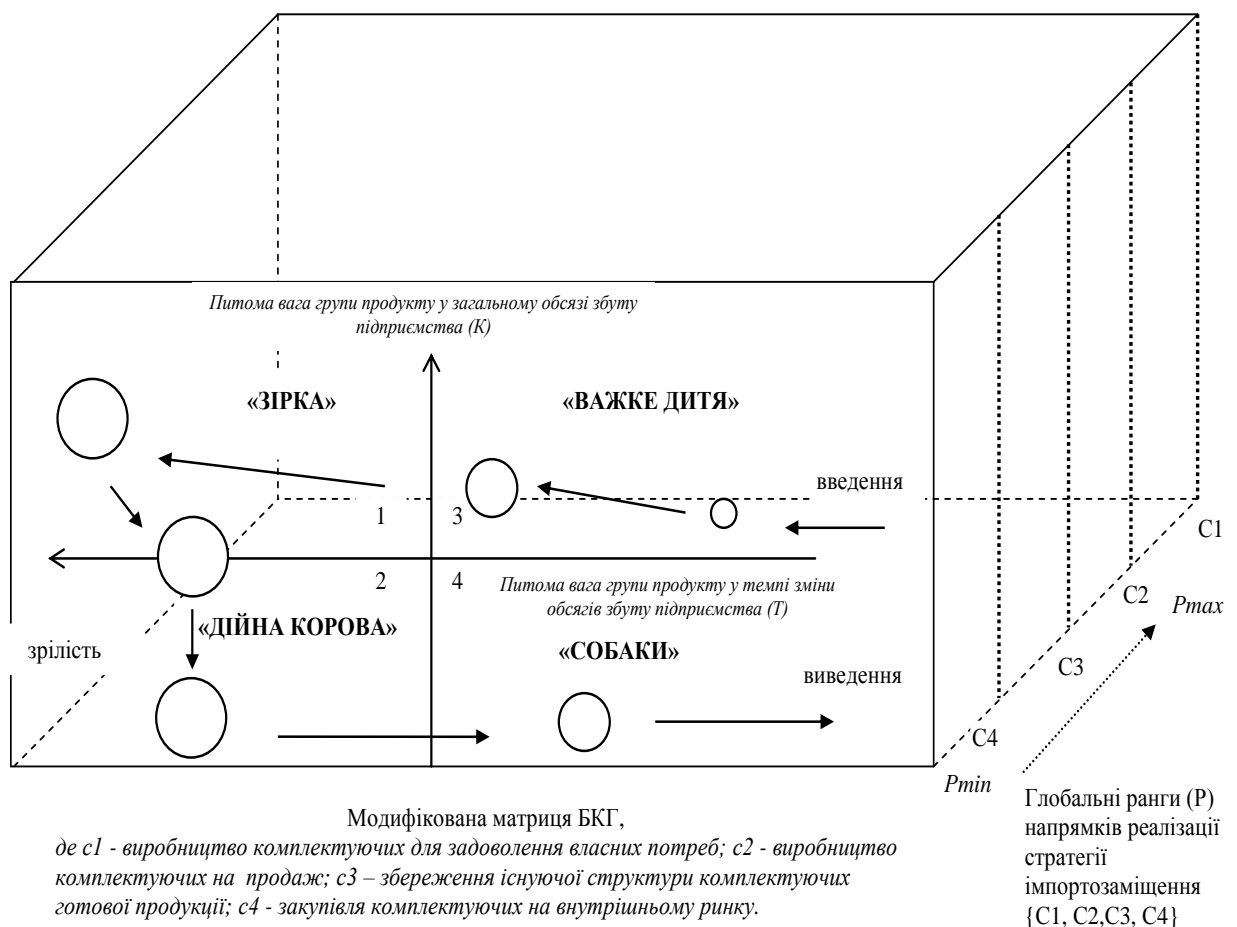


Рисунок 3.4 – Аналіз доцільності реалізації стратегії імпортозаміщення машинобудівного підприємства

Відбір товарних груп до яких є доцільним застосування запропонованої стратегії можна представити у вигляді «воронки продажів» (рис. 3.5), коли за допомогою певних фільтрів, у нашому випадку величини міри ринкового ризику та значення коефіцієнта додаткової дохідності із кількох об'єктів, що підлягають аналізу залишаються найперспективніші для реалізації.

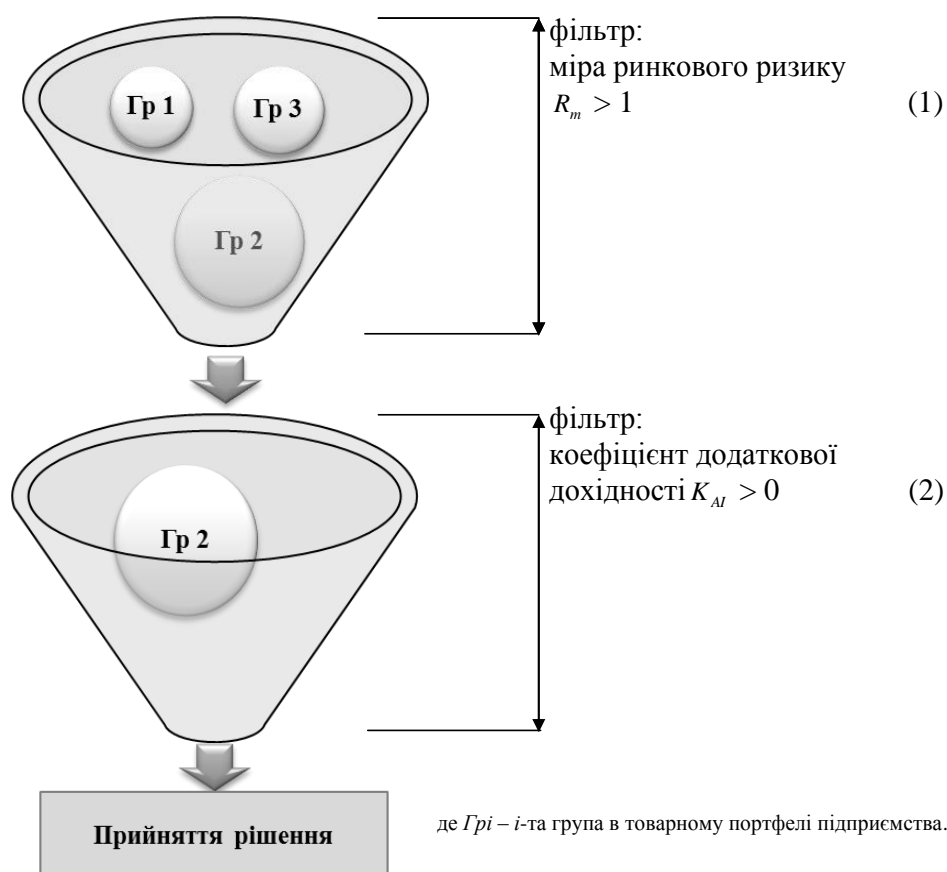


Рисунок 3.5 - Вибір об'єкту реалізації стратегії імпортозаміщення промислового підприємства

Вибір груп товарного портфеля, у яких доцільно реалізовувати стратегію імпортозаміщення ґрунтується на розрахунку міри ринкового ризику ( $R_m$ ) та коефіцієнта додаткової дохідності на одиницю ризику інвестицій ( $K_{AI}$ ).

Ґрунтуючись на методиці визначення коефіцієнта Бета згідно теорії Марковіца можна визначити відношення темпу приросту товарної групи до темпу приросту ринку [65]. Цей показник дасть можливість перевірити перспективність

вкладення інвестицій в ту чи іншу товарну групу, тобто визначити міру ринкового ризику.

$$R_m = \frac{Cov(R_g, R_s)}{Var(R_s)}, \quad (3.1)$$

де  $R_m$  – міра ринкового ризику;  $Cov(R_g, R_s)$  – коваріація між темпом приросту обсягів реалізації товарної групи ( $R_g$ ) і темпом приросту обсягу реалізованої продукції ринкового сектору ( $R_s$ );  $Var(R_s)$  – дисперсія темпу приросту обсягу реалізованої продукції ринкового сектору. Якщо коефіцієнт  $R_m > 1$ , то це свідчить про те, що за умов зростання ринку товарна група зростає швидше, якщо  $R_m \leq 1$ , то товарна група не відповідає ринковим вимогам.

Грунтуючись на підході розрахунку коефіцієнта Шарпа, проводиться аналіз додаткової дохідності на одиницю ризику інвестованих коштів для кожної з груп товарного портфеля промислового підприємства з метою визначення саме тієї групи (груп), дохідність якої (яких) буде більшою за нуль. Розрахунок коефіцієнта здійснюється на основі даних про темпи приросту обсягів реалізації групи у товарному портфелі та облікової ставки НБУ. Класична формула коефіцієнта Шарпа набуде іншого вигляду під час аналізу товарних груп підприємства:

$$K_{AI} = \frac{R_g - R_f}{\sigma_p}, \quad (3.2)$$

де  $K_{AI}$  – коефіцієнт додаткової дохідності на одиницю ризику інвестицій;  $R_g$  – темп приросту товарної групи;  $R_f$  – безризикова відсоткова ставка;  $\sigma_p$  – стандартне відхилення темпу приросту товарного портфеля.

Саме визначення перспективних та прибуткових груп товарного портфелю підприємства забезпечує ефективне інвестування коштів у розвиток

обраного напрямку. А вже для точних розрахунків економічного ефекту від реалізації стратегії імпортозаміщення необхідно розробити проект відповідно до обраного напрямку за допомогою аналізу товарного портфеля та оцінити складові інвестиційного проекту за показниками: чиста приведена вартість (NPV); термін окупності (PP); внутрішня норма прибутковості (IRR); індекс рентабельності (прибутковості) (PI).

Прийняття управлінських рішень щодо вибору стратегічного напрямку розвитку підприємства має ґрунтуватися на поетапному аналізі як діяльності підприємства, його взаємодії з ринком, так і продуктового портфелю для його оптимального співвідношення та подальшого розвитку. Будь-які управлінські рішення стосовно стратегічних кроків мають бути обґрунтовані. Тому, запорукою ефективної діяльності машинобудівного підприємства є максимальне використання власного стратегічного потенціалу та ринкових можливостей, які відкриваються перед суб'єктом господарювання. Провівши глибинний аналіз підприємства та його продукції постає питання вибору інвестиційного проекту, класичний підхід до прийняття рішення є доступним та зрозумілим, що дозволяє оцінити інвестиційну привабливість обраних напрямів розвитку в мінливих зовнішніх умовах функціонування.

## ВИСНОВКИ

Результатом проведеного наукового дослідження є інтегральні висновки та пропозиції й рекомендації щодо вдосконалення теоретичних основ та розвитку науково-методичних засад маркетингової політики вітчизняних підприємств в умовах ринкової економіки. Одержані інтегральні висновки в комплексі дозволяють вирішувати стратегічно важливі для України в цілому та господарюючих суб'єктів зокрема прикладні завдання щодо формування ефективної ринково-орієнтованої маркетингової політики.

Інтегральні висновки дослідження:

- розробка інноваційної стратегії розвитку машинобудівних підприємств передбачає прийняття апаратом управління стратегічних рішень, враховуючи результати оцінки сильних та слабких сторін діяльності підприємства, оцінки можливостей та ресурсів підприємства, аналізу стану розвитку науково-інноваційної бази тощо, проведених фахівцями відділу маркетингу; отже лише маркетинговий підхід в системі управління машинобудівними підприємствами дозволить пов'язувати можливості підприємства з сучасними потребами ринку, враховуючи основні переваги підприємства у порівнянні з конкурентами;

- діяльність відділу маркетингу на підприємствах машинобудування при формуванні інноваційної стратегії розвитку повинна не лише здійснювати традиційні функції збуту, дослідження та реклами, а й забезпечувати комплексний підхід в управлінні розвитком маркетингової діяльності, використовуючи при цьому всі наявні можливості та переваги;

- дослідження складових збутової політики банківських установ, в рамках якого проаналізовано систему цілей збутової політики банківської установи, типи збутової політики банку, ареали функціонування банківських філій(відділень, офісів тощо), класифікацію каналів збуту банківських установ, види філіальних мереж банків, дозволило визначити, що реалії сучасного ринку та стрімкий розвиток технологій вимагають від банків відшукувати резерви

зниження витрат, які частково можуть бути мінімізовані за рахунок впровадження сучасних маркетингових технологій співпраці з клієнтами;

- визначено та охарактеризовано основні принципи управління маркетинговою політикою розподілу підприємства, що ґрунтуються на принципах 5P-4S-5C;

- сформовано систему показників аналізу ефективності маркетингової політики розподілу підприємства та запропоновано поділ цих показників на такі групи: показники визначення частки ринку підприємства, показники визначення прибутковості збутової діяльності, показники визначення ефективності збутових витрат, показники визначення товарних запасів та показники визначення рівня обслуговування; подальші дослідження можуть бути спрямовані на формування етапів розроблення ефективної системи управління маркетинговою політикою розподілу на промисловому підприємстві;

- визначено особливості кожного з різних видів знижок; дістала подальшого розвитку класифікація видів знижок з ціни за ознакою «За ініціатором», що дозволяє в подальшому вдосконалити методичні підходи до маркетингового ціноутворення, враховуючи рівень реалізації продукції і формування ціни, відповідно;

- систематизовано основні інструменти інтернет-комунікацій за такими ознаками: «За географічною ознакою», «За типом сектора», «За метою»; сформульовано рекомендації щодо сфер застосування розглянутих інструментів інтернет-комунікацій, що може бути використано у якості методичної допомоги при розробленні ефективної комунікаційної політики підприємства в Інтернеті, особливо, в частині формування системи інструментального забезпечення її реалізації;

- аналіз цінностей у телевізійній рекламі показав, що рекламні повідомлення спрямовані на зовнішні аспекти життєдіяльності індивіда – на його здатність відчувати себе частиною суспільства (спілкування, комунікації; патріотизм) і самореалізацію через споживання рекламованих товарів і послуг

(гедонізм). Також внутрішній світ індивіда, відображений не тільки в почуттях (родина, діти), але й у фізіології (здоров'я; краса). Цінність безпеки транслюється в рекламі українських брендів на 6,3%, що відображає сучасні глобалізаційні процеси, які ставлять перед індивідами все більш складні завдання: більше працювати й заробляти, щоб більше споживати. В рекламі українських брендів більш значуще відображені наслідки світової фінансової кризи, що демонструється через трансляцію цінності ощадливості. Найчастіше в рекламних повідомленнях використовуються гедоністичні цінності (цільовій аудиторії пропонується одержати задоволення від покупки й споживання продукту); патріотизм; здоров'я; спілкування, комунікації; безпека; краса та родина, діти. Використовуються раціональні, емоційні та соціальні мотиви для посилення позитивної мотивації і зниження негативної;

- аналіз виставкового стенду, як інструменту формування іміджу і просування продукції підприємства дозволив визначити основні характеристики конструкції стенду: *мобільність* (стенд збирається з комплектуючих і може легко транспортуватися, можна збирати стенд різного розміру, відповідно дана конструкція може використовуватися на різних виставках); *привабливість* (використані фірмові кольори і логотип компанії, стенд підсвічується лампами, відповідність зовнішнього вигляду стенду з супутньою поліграфічною продукцією); *функціональність* (можуть бути сформовані різні зони для побудови стенду, різна конфігурація стенду); *зрозумілість та лаконічність* (текстове повідомлення, яке вказує на сферу діяльності і фото будинку – безпосередня презентація продукції в готовому об'єкті);

- дослідження виставкової діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «Керамейя») підтвердило, що на виставках необхідні такі функціональні зони виставкового стенду: *презентаційна* – в якій представлено продукцію; *інформаційна* – яка представлена тумбою з рекламною продукцією, прайсами, за стійкою знаходиться постійно стендист; *переговорна* – в центрі стенду розміщується круглий стіл зі стільцями для ведення переговорів та



консультацій споживачів; *підсобна* – невелика підсобна кімната, в яку мають доступ тільки стендисти (для зберігання різних додаткових матеріалів та особистих речей);

- аналіз сучасних тенденцій в контент-маркетингу довів, що просте розміщення товарів і послуг переходить у стадію розширеного інформаційного поля – крім достатньої загальної та спеціальної текстової інформації у гру включається інфографіка, відео, мультимедіа, карти; контент набуває вирішального значення, у зв'язку з чим, його розвиток відбувається у кількох напрямках одночасно;

- закордоном інструменти Internet-маркетингу набувають неочікуваного удосконалення, наприклад вірусний маркетинг проявляється у Storytelling, маркетинг у соціальних мережах будується на основі зацікавленості та активності самих споживачів, а використання мобільних додатків як окремого каналу просування, заохочує споживачів до купівлі товарів в Internet; користувачі мережі Internet більш охоче звертають увагу на короткі записи з підкріпленими зображеннями, ніж на сухі тексти. Сучасні споживачі товарів цінують власний час, тому чітке та змістовне формулювання повідомлення – головна задача для маркетологів компаній;

- успішний досвід всесвітньо відомих компаній (eBay, Nike, Lego, Canon, Google, Tesla, Dell), які широко використовують сучасні інструменти Internet-маркетингу може бути запозичений вітчизняними підприємцями, адже просування товарів в Internet не вимагає великих коштів (порівняно з іншими інструментами комунікацій), оскільки всесвітня мережа здатна саморозповсюджувати будь-яку інформацію за допомогою її користувачів. Компанії створюють акаунти у соціальних мережах, домовляються з відомими блогерами, замовляють статті, запускають вірусні відео та створюють інтерактивну інфографіку для залучення більшої кількості споживачів. Головною особливістю Internet-маркетингу за кордоном можна назвати несхожість заходів між собою та інтеграцію різних інструментів та каналів під час рекламної кампанії;

- прийняття управлінських рішень щодо вибору стратегічного напрямку розвитку підприємства має ґрунтуватися на поетапному глибинному аналізі як діяльності підприємства, його взаємодії з ринком, так і продуктового портфелю для його оптимального співвідношення та подальшого розвитку; запорукою ефективної діяльності машинобудівного підприємства є максимальне використання власного стратегічного потенціалу та ринкових можливостей, які відкриваються перед суб'єктом господарювання; в цілому це дозволяє оцінити інвестиційну привабливість обраних напрямів розвитку підприємства в мінливих зовнішніх умовах функціонування та обрати найкращий.

Результати дослідження можуть бути використані для подальших наукових розробок та у практиці різних суб'єктів господарювання (промислових підприємств, банків, торгівельних і навчальних закладів) України.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства: навч. посіб. / Б. Є. Бачевський, І. В. Заблодська, О. О. Решетняк. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.
2. Бібліотека Реверчука С.К. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.reverchuk.com/>
3. Бихова О.М. Особливості застосування маркетингового комплексу в банківській сфері / О.М. Бихова // Бізнес Інформ. – 2014. – №5. – С. 347–351. Режим доступу: [http://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2014&abstract=2014\\_05\\_0&lang=ua&stqa=60](http://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2014&abstract=2014_05_0&lang=ua&stqa=60)
4. Блюм М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности : учеб. пособ. / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 160 с.
5. Божкова В.В. Комплексний аналіз конкурентної стійкості машинобудівних підприємств / В. В. Божкова., Л. В. Носонова // Науковий вісник Херсонського державного університету. - Вип.19. – Ч.1. – 2016. – С.42-48.
6. Божкова В.В. Стратегічне планування інноваційним розвитком / В. В. Божкова // Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (основи інноваційного менеджменту) : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2013. – 858 с.
7. Бренди́рованные веб-сери́алы в 2015 году могут стать популярными [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kestler-wolf.ru/blog/brand-web-serials-2015/>
8. Витт Ю. Управление сбытом / Ю. Витт ; пер. с нем. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 112 с.
9. Возна Л. Ю. Основні суперечності та перспективи використання соціально-економічного потенціалу регіонів України / Л. Ю. Возна // Стратегічні пріоритети. – 2009. – № 1(10). – С. 167-174.

10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
11. Генова С. И. Оптимизация процесса планирования ассортимента продукции в рамках маркетинговой деятельности предприятия : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.06 [Электронный ресурс] / С. И. Генова. – Кишинев, 2006. – 154 с. – Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1209>.
12. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика / В. Г. Герасимчук. – Київ : Вища школа, 1994. – 327 с.
13. Герцик В. А. Розробка методики оцінки учасника каналу розподілу підприємства / В. А. Герцик // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2010. – №8(150). – С. 354-358.
14. Гофман І. Подання себе іншим у повсякденному житті / І. Гофман. – М. : Директ медіа Паблішинг, 2007. - 546 с.
15. Данилюк Є.Ю. Основи класифікації маркетингової збутової політики банку / Є.Ю. Данилюк // Ефективна економіка. – № 11. – 2012. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1573>
16. Даян А. Стимулирование сбыта / А. Даян, Е. Троадек, Л. Тродек. – М. : Нева, 2003. – 250 с.
17. Десять правил Сторителлинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://special.theoryandpractice.ru/storytelling>
18. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика : світовий досвід, вітчизняна практика / А. О. Длігач. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 304 с.
19. Дубинина М. В. Стратегическое планирование на машиностроительном предприятии (на примере предприятий бытового машиностроения) : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.06.01 / Марина Валентиновна Дубинина. – Донецк, 1999. – 19 с.
20. Івашова Н.В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н.В. Івашова, Т.П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи – 2011. - № 1. – С. 120-126.

21. Івашова Н.В. Комунікативний потенціал соціальних мереж в Інтернет-маркетингу [Текст] / Н. В. Івашова, М.О. Хижняк // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. — Суми : СумДУ, 2013. — Т.2. — С. 138-139.
22. Ілляшенко С.М. Виставковий стенд як інструмент формування іміджу і просування ТОВ «Керамейя» і його продукції / С.М. Ілляшенко, І.В. Меркун // Збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу". 24-25 вересня 2015 року. - Суми : ФОП Ткачов О.О., 2016. - С. 103-104.
23. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересадько ; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. — Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. — 328 с.
24. Ілляшенко С. М. Економічний ризик : навчальний посібник / С. М. Ілляшенко. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К. : Центр навчальної літератури, 2004. — 220 с.
25. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : навчальний посібник / С. М. Ілляшенко. — 2-ге вид., перероб. і доп. — Суми : ВТД «Університетська книга»; К. : Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. — 324 с.
26. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : навчальний посібник / С. М. Ілляшенко. — Суми : ВТД «Університетська книга», 2003. — 278 с.
27. Инструменты интернет-маркетинга 2015 года [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://witget.com/blog/instrumenty-internet-marketinga-ili-trendy-2015/>
28. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. — М. : Эксмо, 2007. — 864 с.
29. Кіндрацька Г. Стратегічний менеджмент / Г. Кіндрацька. — К. : Знання, 2006. — 366 с.

30. Кирюков С. И. Становление и развитие теории управления маркетинговыми каналами / С. И. Кирюков // Научный доклад. – 2011. – №2(R). – СПб. : ВШМ СПбГУ. – 47 с.
31. Козлова А. С. Развитие банковского аутсорсинга в России [Текст] / А. С. Козлова // Молодой ученый. — 2012. — №11. — С. 164-167.
32. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм) : ученик / под ред. О.А. Новикова, В.В. Щербакова. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1999. – 416 с.
33. Контент-маркетинг и его роль для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://forbes.ua/explain/startup\\_and\\_business/1373524-kontent-marketing-i-ego-rol-dlya-biznesa](http://forbes.ua/explain/startup_and_business/1373524-kontent-marketing-i-ego-rol-dlya-biznesa)
34. Королько В.Г. Политическая реклама: уроки выборов, проблемы. // Социология: теория, методы, маркетинг. – 1998, №6.
35. Крамської Д. Ю. Формування стратегій інноваційного розвитку підприємства / Д. Ю. Крамської // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2011. – № 8. – С. 161–172.
36. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 232 с.
37. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф Котлер. – Питер : СПб, 2003. – 1056 с.
38. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. – 656 с.
39. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб : Питер, 2007. – 800 с.
40. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе / Н.М. Лисица. – Х. : Основа, 1999. – 272 с.
41. Лютий І.О. Банківський маркетинг: підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / І.О. Лютий, О.О. Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.  
[http://lib.sumdu.edu.ua/library/DocDescription?doc\\_id=247163](http://lib.sumdu.edu.ua/library/DocDescription?doc_id=247163)

42. Майбогіна Н. В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук / Н. В. Майбогіна. – Київ, 2007. – 16 с.
43. Маркетинг в інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://vk.com/lid\\_x?w=wall-38446278\\_5180](https://vk.com/lid_x?w=wall-38446278_5180)
44. Марковиц Х. Выбор портфеля: Эффективная диверсификация инвестиций / Х. Марковиц. – М. : Дело, 1990. – 358 с.
45. Михненко А. М. Інновації в управлінні суспільним розвитком : навч. посіб. / А. М. Михненко, В. Д. Бакуменко, С. О. Кравченко. – К. : НАДУ, 2009. – 116 с.
46. Музичка Є. О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств / Є. О. Музичка // Економічний часопис-XXI. – 2013. – №11-12(2). – С. 64-67.
47. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации / Т.В. Науменко. – СПб. : 2005. – 288 с.
48. Науменко Т.В. Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания / Т.В. Науменко // СоцИс : Соц. исслед. – 2003. – № 10. – С. 39-46.
49. Наумов В. Н. Рыночная власть как инструмент управления каналами сбыта / В. Н. Наумов // Управление каналами дистрибуции. – 2011. – № 01(25). – С. 30-43.
50. Николаева Т.П. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс / Т.П. Николаева. – М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. – 224 с.
51. Новини України та світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://obozrevatel.com/>
52. Носонова Л.В. Формування інноваційної стратегії розвитку підприємств машинобудівної галузі / Л. В. Носонова // Збірник наукових праць Придніпровської державної академії будівництва та архітектури «Економічний простір», 2016. – С.187-199 .

53. Офіційний сайт комерційного банку ПриватБанк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://privatbank.ua/>
54. Павленко А. Ф. Маркетинг [Електронний ресурс] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с. – Режим доступу: <http://books.br.com.ua/themes/55/78>.
55. Павлова В. А. Формування системи взаємовідносин з учасниками розподілу продукції підприємства / В. А. Павлова, В. А. Герцик // Академічний огляд. – 2013. – №2(39). – С. 66-72.
56. Петруня Ю.Є. Маркетинг : посіб. / Ю.Є. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с.
57. Пилипчук В. П. Побудова системи продажу на принципах гармонізації / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков, О. П. Савіч // Вчені записки. Зб. наукових праць. – Вип. 12. – К. : КНЕУ, 2010. – С. 139-145.
58. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
59. Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 1998.
60. Прайм-тайм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://propel.ru/slovar/primetime.php>
61. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
62. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. – 644 с.
63. Ревенко Н. Управління процесом формування конкурентоспроможності продукції підприємства / Н. Ревенко, І. Малихіна // Вісник ТНЕУ. – 2013. – №2. – С. 62-70.
64. Рыбальченко И. Практические методы разработки и анализа товарной стратегии предприятия на основе внутренней вторичной информации



- [Электронный ресурс] / И. Рыбальченко // Корпоративный менеджмент. – Режим доступа: [http://www.cfin.ru/marketing/quasi\\_bcg.shtml](http://www.cfin.ru/marketing/quasi_bcg.shtml).
65. Саати Т. Л. Принятие решений при зависимостях и обратных связях. Аналитические сети / Саати Т. Л. – М. : Издательство «ЛКИ», 2008. – 360 с.
  66. Савчук В. Глобалізація та проблеми інтеграції у цей процес постсоціалістичних країн / В. Савчук // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2010. – №5-1. – С. 22-27.
  67. Салманова В. В. Методический подход к формированию каналов распределения продукции и оценке их эффективности / В. В. Салманова // Гуманитарные науки. Экономика Вестник ТГУ. – 2009. – Вып. 12(80). – С. 96-99.
  68. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 264 с.
  69. Тамберг В. Бренд. Боевая машина бизнеса/ В. Тамберг, А. Бадьин. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. - 240 с.
  70. Ткачук В.О. Маркетинг у банку: Навчальний посібник / В.О. Ткачук. – Тернопіль: «Синтез-Поліграф», 2006. – 225 с.
  71. Томбу Д. В. Социология рекламной деятельности: учеб. пособие / Д.В. Томбу. – М. : Форум : Инфра-М, 2013. – 239 с.
  72. Тренды Digital-маркетинга 2014 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forbes.ua/opinions/1362959-trendy-digital-marketinga-2014-goda>
  73. Тренди Internet-маркетингу у 2014 році [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://webakula.ua/2013/12/14-trendov-internet-marketinga-v-2014-godu/>
  74. Українське суспільство 1992-2010. Соціологічний моніторинг. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2010. – 636 с.
  75. Фатхудинов Р. А. Стратегический менеджмент / Р. А. Фатхудинов. – 7-е изд., испр. и доп. – М. : 2005. – 448 с.
  76. Ферріс П.У. Маркетингові показники: більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / П.У. Ферріс, Н.Т. Бендл, Ф.І. Пфайфер, Д. Дж. Рейбштейн. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009. – 480 с.

77. Хабаров В.И. Банковский маркетинг / В.И. Хабаров. – М.: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. – 124 с.
78. Хабаров В.И. Банковский маркетинг / В.И. Хабаров, Н.Ю. Попова. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 165 с.
79. Шемякина Т. Ю. Система управления инновационной деятельностью предприятий : уч. пособие / Т. Ю. Шемякина. – М. : Флинта. – МПСИ, 2007. – 272 с.
80. Шершньова З. Є. Стратегічне управління / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. – К. : КНЕУ, 1999. – 384 с.
81. Штерн Л. В. Маркетинговые каналы / Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Э. Т. Кофлан. – М. : Вильямс, 2002. – 624 с.
82. Baer Werner. Import Substitution and Industrialization in Latin America: Experiences and Interpretations / WernerBaer // Latin American Research Review. – 1972. – Vol. 7. – P. 95–122.
83. Baran P. The Political Economy of Growth / P. Baran. – New York, Monthly Review. – 1957. –175 p.
84. Blair J. P. / J. P.Blair, M. C. Carroll // Local economic development. – SagePublications, 2008.
85. Cardoso F. H. Dependency and Development in Latin America / F. H. Cardoso, E. Faletto ; Transl. by M. Mattingly. – Berkeley : University of California Press, 1979. – 474p.
86. Digital-сторителлинг: какие истории создают бренды о своих продуктах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://siliconrus.com/2015/03/storytelling-examples/>
87. Frank A. G. Capitalism and Underdevelopment in Latin America: Historical Studies in Chile and Brazil / A.G. Frank. – N.Y. : Monthly Review Press. 1990. – 192p.

88. How Much Should Your Company Invest In Digital Marketing? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.business2community.com/digital-marketing/much-company-invest-digital-marketing-01022338>
89. Prebisch R. Commercial Policy in the Underdeveloped Countries / R. Prebisch // American Economic Review. –1959. –Vol. 49. – P. 251–273.
90. Renato Aguilar. Latin American structuralism and exogenous factors / Aguilar Renato // Social Science Information. – 1986. – Vol. 25(1). –P. 227–290.
91. Saantos T. The Crisis of Development Theory and the Problem of Dependence in Latin America / T. Santos // Modernization and Development. – 1969. – Vol. 21. – P. 42-43.
92. Video Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.reelseo.com/video/marketing/>
93. 3 Content Formats That Will Take Off in 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://contently.com/strategist/2015/03/13/3-content-formats-that-will-take-off-in-2015/>